

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kaisa Tähe

**VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE ROLL
JÄTKUSUUTLIKU TURISMISIHTKOHA
ARENDAMISEL VÕRUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Heli Müristaja

Kaasjuhendaja: Marko Siller

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste
autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja
mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Vastutustundlik ettevõtlus ja jätkusuutlikkus	6
1.1. Vastutustundliku ettevõtlusega seotud mõisted	6
1.2. Vastutustundliku ettevõtluse olemus ja areng	8
1.3. Jätkusuutlikkus kui arenguprintsiip	11
1.4. Vastutustundlik turismiettevõtlus ja turismisihtkoha jätkusuutlik areng	14
2. Vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutlikkuse uuring Võrumaa turismiettevõtetes	21
2.1. Uuringu taust, eesmärgid ja meetod	21
2.2. Uuringutulemuste analüüs	23
2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	43
Lisad	47
Lisa 1. Võrumaa turismiettevõtete seas läbiviidud vastutustundliku ettevõtluse uuringu küsitlusankeet	47
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava tabel edasiseks tegevuseks	54
Summary	57

SISSEJUHATUS

Vastutustundlik ettevõtlus on üks suhtlemise viise ettevõtte ja ühiskonna vahel. Vastutustundlik ettevõtlus koondab enda alla rohkemat, kui lihtsalt loodussäästlikku mõtteviisi, see väärtustab ka kogukonda, austab töötajaid ning tegutseb avatud ja läbipaistval viisil. Vastutustundlik ettevõtte arvestab kõikide huvipooltega, kellega ta on seotud ning üritab leida tasakaalu äriliste, sotsiaalsete ja keskkondlike eesmärkide vahel.

Vastutustundlik ettevõtlus on investering ettevõtte enda ja ka sihtkoha tulevikku. Ettevõtte tegevus mõjutab ümbritsevat loodus- ja inimkeskkonda, seega sihtkohta, milles ta tegutseb. Läbi vastutustundliku tegevuse luuakse lisaväärtust kõigile asjaosalistele - atraktiivses turismipiirkonnas tegutseval ettevõttel läheb arvatavasti hästi ning vastutustundlik ettevõtlus aga saab otseselt mõjutada seda, kuidas piirkond areneb. Tagades oma töötajate rahulolu suureneb nende motivatsioon ja lojaalsus ning soov jääda sihtkohta elama. Lisaks suureneb positiivne maine ettevõttest tarbijate, konkurentide ja kogu ühiskonna silmis. Mainimata ei saa jätta loodussäästust tulenevat kasu. Sellest aga omakorda sõltub ettevõtte edu, seega kogub vastutustundlik ettevõtlus üha enam populaarsust.

Teema aktuaalsust näitab ka järjest suurenev ettevõtjate hulk, kes võtavad osa vastutustundliku ettevõtlusega seotud teemapäevadest, osalevad oma ettevõtetega konkurssidel, taotlevad erinevaid määrgiseid ning hoiavad ka oma tarbijaid tehtud muudatustega kursis. Edukad ettevõtjad mõistavad oma rolli ümbritseva keskkonna jätkusuutlikus arendamises.

Probleemkoht seisneb selles, et autori meelest ei pööra Võrumaa turismiettevõtted tähelepanu sellele, kuidas olla ühiskondlikult vastutustundlikud. Pikemas perspektiivis

on sellel negatiivne mõju nende endi majandustegevusele, keskkonnale nii regionaalsel, kui globaalsel tasandil ning ka kogukonna arengule ja suhetele erinevate huvigruppidega.

Sellest tulenevalt on tööle püstitatud kaks hüpoteesi:

- 1) Võrumaa turismisettevõtted on teadlikud oma tegevuse mõjust Võrumaa kui turismisihtkoha jätkusuutlikule arengule.
- 2) Võrumaa turismisettevõtted ei jälgi oma tegevuses vastutustundliku ettevõtluse printsiipe.

Lähtuvalt probleemiseadest on töö eesmärgiks välja uurida, kas Võrumaa turismisektoris tegutsevad ettevõtted on kursis vastutustundliku ettevõtluse teemaga, kas nad seda ka praktikas rakendavad ning on teadlikud nende tegevuse mõjust Võrumaale kui turismisihtkohale. Saadud tulemuste põhjal on eesmärgiks teha ettepanekuid Võrumaa turismisektoris tegutsevatele ettevõtetele, kuidas suurendada nende ühiskondlikku vastutust. Tuuakse välja kasutegurid ettevõtetele endile, kogukonnale ja keskkonnale, mille läbi suureneks ka Võrumaa kui turismisihtkoha jätkusuutlikus.

Lähtuvalt eesmärgist on tööle püstitatud järgmised ülesanded:

- erialase kirjandusega tutvumine (vastutustundlik ettevõtlus ja jätkusuutlikus ning nende omavaheline seos);
- uuringu ettevalmistamine ja läbi viimine Võrumaa turismisektoris tegutsevate ettevõtete seas;
- uuringu tulemuste analüüsimine ja parendusettepanekute tegemine.

Töö teoreetiline osa keskendub vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu alase kirjanduse läbitöötamisele ning omavaheliste seoste loomisele. Suurem osa kasutatud allikatest on inglise keelsed, sest teoreetilisi käsitlusi pole suuremas matus eesti keelde tõlgitud.

Töö koosneb kahest peatükist ning töö ülesehituses on lähtutud eesmärgi saavutamisest, lisaks alustatakse teema uurimist laiemast valdkonnast ning liigutakse üldiselt detailsemasse. Esimeses osas antakse ülevaade vastutustundliku ettevõtluse olemusest ja arengust. Lisaks uuritakse antud peatükis jätkusuutlikust kui arenguprintsiipi ja

vaadeldakse vastutustundliku ettevõtluse ning jätkusuutliku turismisihtkoha arengu seoseid. Teine peatükk sisaldab autori poolt läbi viidud uuringu tausta, eesmärkide ja meetodite tutvustust, lisaks uuringu tulemuste analüüsi. Teises peatükis tehakse uuringu tulemustest lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid.

Lisaks kuulub töö juurde kokkuvõte, viidatud kirjanduse loetelu, lisad ja inglisekeelne resümee. Antud töö sisulist osa täiendavad lisades välja toodud Võrumaa ettevõtjate seas läbi viidud küsimustik ning uuringu tulemustest lähtuvalt koostatud tegevuskava tabel.

1. VASTUTUSTUNDLIK ETTEVÕTLUS JA JÄTKUSUUTLIKKUS

1.1. Vastutustundliku ettevõtlusega seotud mõisted

Vastutustundliku ettevõtluse puhul ei ole tegemist uue lähenemisega, küll aga on selle aktuaalsus viimaste aastakümnetega suurenenud ning üha enam ka Eestis populaarsust kogunud. Vastutustundliku ettevõtluse valdkonnas on kasutusel mitmeid erinevaid termineid, mille definitsioonid on samad või sarnased. See tuleneb olukorrast, et ei ole välja töötatud ühte kindlat definitsiooni, mis oleks aktsepteeritud ja kasutusel üle maailma. Käesolevas peatükis antakse ülevaade valdkonnaga seotud mõistetest.

Vastutustundliku ettevõtluse definitsioonid arenevad ajas, täienes koos ühiskonna arenguga ning ettevõtjate teadlikumaks muutumisega. Vastutustundlik ettevõtlus hõlmab endas ettevõtte vastutust tekitatud sotsiaalsete mõjude eest. Et ettevõtte saaks täiel määral vastutada ühiskonnas oma tegevusega tekitatud mõju eest, peab ettevõtte koostöös oma sidusgruppidega välja töötama strateegia ning siduma oma töö põhiprotsessid sotsiaalsete, keskkondlike, eetiliste ja inimõiguste aspektidega. Ettevõtte strateegia peab olema piisavalt paindlik, et saaks vastutustundliku ettevõtluse printsiipe rakendada vastavalt oma äri iseärasustele. (CSR Europe Press... 2011) Selle definitsiooni põhiideeks on vähendada riske läbi aruandluse ja suurendada võimalusi tänu läbipaistvale tegutsemisele, mis käib kaasas uueneva ühiskonnaga.

Olenemata missuguses valdkonnas tegutsetakse on ettevõttele oluline määrata oma sihtrühmad, kellele tooteid ja/või teenuseid pakutakse. Sihtrühmad ehk huvigrupid ehk sidusgrupid (inglise keeles *stakeholder*) on ka vastutustundliku ettevõtluse käsitluses oluline teema. Tähelepanu tuleb pöörata kõikidele ettevõtte sidusgruppidele, mil määral,

see sõltub juba vastastikuse mõju suurustest ning võimalike huvikonfliktide tekkest. Vastutustundliku ettevõtluse valdkonnas kasutatakse enim sõna „sidusgrupp“ ja ka oma töös eelistab autor kasutada sama sõna.

Freeman (1984: 6), kes töötas välja sidusgruppide teooria, defineeris sidusgruppi kui isikut või organisatsiooni, kes mõjutab või on mõjutatud ettevõtte tegevusest. Ka selle mõiste puhul on välja pakutud mitmeid definitsioone, ühed neist kitsamad, teised laiemad, samas kasutab suurem osa uurijaid Freemani definitsiooni oma seletuste aluseks. Tänapäeval eelistatakse seda mõistet seletada pigem laiemalt, et ka valdkonnavõõras inimene mõistaks selle sisu. Samuti võib Freemani definitsiooni edasiarendusena tuua välja seletuse, et sidusgrupid on üksikisikud või inimeste grupid, kellel on mõju või kes on mõjutatud ettevõtte toodetest ja teenustest. Sidusgruppideks võivad olla näiteks investorid, töötajad ja nende esindajad, külastajad ja tarbijad, rahvusvahelised ja riiklikud kogukonnad, avalik sektor, varustajad jne. (Proactive Stakeholder Engagement 2008: 5)

Sidusgrupp ehk huvirühm on ühiste huvide nimel tegutsev ühendus või inimesed ja organisatsioonid, kelle huvid mõnes küsimuses kattuvad (Säästva arengu... 2011). Organisatsioonile on oluline määratleda oma sidusgrupid ning millised on nende ootused ja huvid selle ettevõtte suhtes. Lisaks on tähtis mõista sidusgruppide mõju suurust ja võimu tugevust ning lähtuvalt sellest kujundada strateegilisi juhtimisplaane. Ettevõtte juhtkonna suurim väljakutse ongi kõikide sidusgruppide huvide ühendamine ja nendega arvestamine.

Sidusgruppidega arvestamine on ettevõttele raske ülesanne, kuna üks ei saa olla automaatselt teistest parem. Ühe grupi väärtused, hirmud ja huvid võivad minna vastuollu teise grupi omadega ja on selge, et kõiki osapooli ei saa samalaadselt rahuldada. Pole olemas ühtset lahendust, kuidas tuvastada esmased sidusgrupid ning kelle huvid peaks seadma prioriteediks. (Palazzo 2011: 18) Kõik see sõltub ettevõtte strateegiast, tegutsemisvaldkonnast ning ka vastastikuste mõjude suurusest.

Sidusgruppe ja ettevõtteid ühendab vastutustundliku ettevõtluse käsitluses mõiste „ettevõtte kui kodanik“ või „korporatiivne kodanik“ (inglise keeles *corporate citizenship*). Kuigi mõiste definitsioonid ja käsitluste piirid on hägused, siis kande

mõte on erinevates seletustes sama. Ettevõtte kui korporatiivne kodanik tähendab arendada vastastikku kasulikku ja usaldusväärset mõju ettevõtte ja tema sidusgruppide vahel, läbi ettevõtte strateegiate ja praktikate. Seega, olles hea korporatiivne kodanik, suhtutakse kõikidesse sidusgruppidesse ja looduskeskkonda austuse ning hoolivusega. (Waddock 2002: 3). Lihtsamalt öeldes tähendab see ettevõtte ja kogukonna vahelise suhtevõrgustiku juhtimist kohalikul, riiklikul või rahvusvahelisel tasandil. Ettevõtte kui korporatiivne kodanik on orienteeritud koostööle oma sidusgruppidega, et täita ühiskondlikku vastutust. Käsitlemist saab oma tegevusse integreerida iga ettevõtte hoolimata oma tegevusalast, suurusest ja tegevuse piiridest, olgu siis kogukondlikul, riiklikul või globaalsel tasandil.

1.2. Vastutustundliku ettevõtluse olemus ja areng

21. sajandil on hakatud vastutustundlikku ettevõtlust vaatama laiemalt - varasemalt keskenduti pigem ettevõttes raha tegemisele ja sidusgruppidele, nüüd on hakatud uuringutesse kaasama rohkem ka keskkonna, kohaliku kogukonna, töötingimuste ja eetiliste aspektidega seotud teemasid. Kõikide nende valdkondade kaasatust näeb juba ka uuemates vastutustundliku ettevõtluse definitsioonides, millest autor kirjutabki kohe lähemalt.

Vastutustundlik ettevõtlus viitab üldiselt ettevõtte vastutusele majanduse, keskkonna ja ühiskonna ees, mis on vajalik, et ettevõtte oleks ümbritsevas keskkonnas jätkusuutlik. Ingliskeelest on kõige tuntumaks vasteks termin corporate social responsibility ehk CSR. Võib öelda, et vastutustundliku ettevõtluse ajalugu sai alguse 1776. aastal, kui Adam Smith avaldas oma raamatu „The Wealth of Nations“, kus otseselt veel CSR terminit ei kasutatud, kuid sisulises pooles käsitleti selle valdkonnaga seotud printsiipe (The Wealth... 2013).

Vastutustundlikku ettevõtlust tõlgendatakse väga erinevalt, mõjuteguriteks on eelkõige ümbritsevad faktorid: kultuur, religioon, poliitiline olukord ja piirkonna ettevõtlus üldiselt. Olenemata oma nimetusest tähendab vastutustundlik ettevõtlus üldjoontes üht - kasutades ettevõtlusalast võimu, saab luua parema maailma. Eesti keeles on kasutusel „vastutustundlik ettevõtlus“ ja „ettevõtte ühiskondlik vastutus“, aga samas tähenduses

kasutatakse ka mõisteid „vastutustundlik äritegevus”, „ettevõtte ühiskondlik osalus” ning „jätkusuutlik ettevõtlus” (Vastutustundlik ettevõtlus... 2012: 12).

Votaw (1973, viidatud Garriga ja Mele 2004 vahendusel) kirjutas juba nelikümmend aastat tagasi, et inimesed mõistavad vastutustundliku ettevõtluse mõistet erinevalt. Mõnele tähendab see seadusejärgset kohustust, teisele sotsiaalselt vastutustundlikku käitumist hoopiski eetilises mõttes, järgmised aga seovad seda tähendusega, et ollakse vastutav millegi konkreetse eest ning viimased seostavad seda heategevusega. Seitsmekümnendatel küll defineeriti mõistet, kuid piirid, mida vastutustundlik ettevõtlus ikkagi hõlmab, olid veel segased.

Vastutustundlikus ettevõtluses arvestatakse majandusliku-, keskkonna- ja sotsiaalse mõõtmega ning kõigi huvipooltega. Arvestades neid kolme mõõdet, on vastutustundlik ettevõtlus väga tihedalt seotud ka jätkusuutliku arenguga, kus arvestatakse samasid aspekte. Siinkohal hinnatakse majandusliku mõju all eelkõige pikaajalist kasu, mitte lühiajalist kasuteenimise võimalust, olgu see kui suur tahes. Keskkonnavalase mõõtmega all peetakse silmas peamiselt loodusvarade ja keskkonnaga jätkusuutlikku ümberkäimist, arvestades nende piiratust. Sotsiaalse mõõtmega all on mõeldud tasakaalu eelnevate faktorite ja inimeste eluviiside vahel.

Sarnaselt nagu on ajas arenenud ja muutunud vastutustundliku ettevõtlusega seotud mõistete definitsioonid, on ka valdkond ise ajas läbi teinud suure muutuse. Adam Smith kasutas „nähtamatu käe“ metafoori, et illustreerida, kuidas inimesed ja ettevõtted soovivad saada rikkaks järgides isiklikke huvisid ning nõnda loovad teisejärgulise efektina rikkust ka majandusele. See omakorda on kasuteguriks tervele ühiskonnale. Teooria alustalaks oli inimeste vaba valik tarbida kaupa, mida nad soovivad. (Martin *et al* 2009: 6) Siinkohal peab autor vajalikuks täpsustada, et aastal 1776 kui Adam Smith oma raamatut esitles, valitses majanduses sügav merkantistlik poliitika. Peamiseks eesmärgiks oli rahvusliku kaubanduse abil tugevndada riiki, kõik vaba ja sobiv maapind sooviti võtta kasutusele põllumajanduses, kaevanduses või tööstuses.

19. sajandi alguseks olid Smithi printsiibid iganenud ja sama sajandi lõpuks jõudis maailm tööstusajastusse. Kuid vähesed suurtest töötusettevõtetest hoolisid oma töötajatest, ühiskonnast ja keskkonnast. Ettevõtete ainukeseks eesmärgiks oli kasumi

teenimine, kuid ei arvestatud kasumlikkust, mida võib kaasa tuua vastutustundlik tegutsemine. Tööliste pideva kurnamisega jõudsid suurettevõtted 20. sajandi alguseks faasi, kus nende endi töötajad tõstsid tööandja vastu mässu. Sel ajajärgul moodustati kaubandusliite ja inimesed hakkasid oma õiguste eest teadlikult seisma, loodi tööõigus-, töölepingu- ja sotsiaalkindlustusseadus. (Jacobs 2001: 139) Nendest seadustest tulenevalt olid ettevõtted kohustatud järgima printsiipe, mida tänapäeval seostatakse vastutustundliku ettevõtlusega. Ajani, mil ettevõtjad ise hakkasid huvituma neist printsiipidest ning soovisid vabatahtlikult neid oma ettevõtetes rakendada, läks veel aega.

21. sajandil antakse mõista, et kasum ise ei ole eesmärk omaette – majandussüsteem peaks baseeruma vastutustundlikul ettevõtlusel (Perrini 2006: 2). Selle teema modernse käsitluse loojaks peetakse Howard R. Bowenit (1953, viidatud Carroll 1999: 269 vahendusel). Järgmisel aastakümnel toimus märkimisväärne hüpe vastutustundliku ettevõtluse valdkonnas ja üritati täpsemalt formuleerida, mida ikkagi see mõiste endas sisaldab. Mõnede majandusteadlaste seisukohad leidsid heakskiidu alles aastakümneid hiljem.

Seitsmekümnendatel keskenduti enim vastutustundliku ettevõtluse defineerimisele, kuid kaheksakümnendatel panustati rohkem uurimustööle ja alternatiivsete teooriate väljatöötamisele. Nendel aastatel toimus kommunismi kukutamine, algas globaliseerumine ja infoajastu ning muutusid viisid, kuidas äri tehti. Sellega kaasnes ka keskkonnateadlikkuse suurenemine ja sellega koos muutus vastutustundliku ettevõtluse teema järjest aktuaalsemaks. Loodi palju uusi teooriaid ja täiendati või lükati ümber vanu, lisaks hakati keskenduma sellele, kus ja kuidas neid printsiipe rakendada. (Carroll 2013)

Kuid mitte kõik majandusteadlased ei pooldanud vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamist ettevõtluses. Leidus ka arvamusi, et vastutustundliku ettevõtluse olemuse järgimine äri paremaks ajamiseks on kasutu ja pigem avaldab negatiivset, kui positiivset mõju. Ettevõtte põhieesmärgiks on teenida kasumit ja kõik eesmärgid peavad olema suunatud raha teenimisele. (Freeman, Liedtka 1991: 93)

Eestis on Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi ja ettevõtete koostöös kutsutud ellu mitmeid positiivseid algatusi. Käesoleval aastal toimub 31. mail teist aastat järjest Microsofti eestvedamisel kaugtöö päev. Tänapäeva tehnoloogia võimaldab murda traditsioonilisi kontoritöö vorme, andes töötajatele oma töö aja ja koha valimisel suurema paindlikkuse. Äri edu taga on inimesed ja kui soovitakse, et vajadusel töötajad teeksid lisatunde, siis võiksid ka ettevõtte kohalduda vastavalt töötajate vajadustele. Kaugtöö töösuhte aluseks on usaldus – töötajad eeldavad, et neid usaldatakse ja kui usalduse asemel neid pidevalt kontrollida, siis ei kasvata see nende motivatsiooni ega tekita lojaalsust. (Kaugtöö näited 2013) Kindlasti tuleb kaugtöö rakendamisel arvestada töö iseloomu ja vajadusi ning reguleerida selle rakendamist ettevõttes. Kaugtöö on üks vastutustundliku ettevõtluse rakendamise võimalusi, tuues kaasa palju positiivset: sõidu- ja ajasääst, töötajate rahulolu ja motivatsiooni kasv, töö efektiivsuse kasv, kodu- ja tööasjade parem ühildamine.

Mayer-Scholl ja Knopf (2013) on koostöös Euroopa Komisjoniga 2013. aastal välja andnud konkreetseid tegevusi sisaldava käsiraamatu, kus on käesoleva töö autori meelest väga tabavalt ja lihtsalt kirjeldatud vastutustundliku ettevõtluse tausta. Nende arvates on vastutustundlik ettevõtlus tavaline igapäevane töö, mitte midagi eksootilist, keerulist ega kulukat. Tänane ühiskond ja sidusgrupid lihtsalt nõuavad ettevõtetelt rohkem läbipaistvust ja informatsiooni ning ka väikese- ja keskmise suurusega ettevõtted peavad hakkama tegema midagi, mida nad ehk pole varem teinud – kasutama uusi tehnikaid ja indikaatoreid tulemuste mõõtmiseks. See on tänase ja homse maailma igapäevane töö. Seda saab arendada, see säästab raha, see on tõeline äristrateegia osa.

1.3. Jätkusuutlikkus kui arenguprintsiip

Vastutustundlik ettevõtlus on tihedalt seotud jätkusuutlikkuse ehk kestlikkuse mõistega. Võib öelda, et vastutustundliku tegevusega töö-, turu- ja looduskeskkonnas ning kogukonnas, panustab ettevõtte otseselt või kaudselt oma kestlikkuse tagamisse. (Vastutustundlik ettevõtlus... 2012: 11) Laiemalt vaadates on inimeste tervis sõltuv Maa ökosüsteemi terviklikust toimimisest. Kõik riigid ja rahvad soovivad saada paremale elujärjele, seeläbi liikudes tarbimisühiskonna kujunemise suunas, mis aga toob kaasa Maa taluvusvõime piiride ületamise.

Pidev looduskeskkonna kurnamine on maailma viinud punkti, kus pannakse suurt rõhku jätkusuutlikkusele, ning seda võib käsitleda kui eesmärki. Jätkusuutlik areng on tegevus selle saavutamiseks. Neid kahte terminit on oluline eristada, sest jätkusuutlikkusega seotud käsitlustes kasutatakse neid tihti koos. Kasutusel on mitmeid sünonüüme: säästev areng, tasakaalustatud areng ja kestlikkus, millele on omakorda pakutud mitmeid definitsioone.

Säästev areng / jätkusuutlik areng (inglise keeles *sustainable development*) on areng, mis rahuldab praegused vajadused, seadmata sealjuures ohtu tulevaste põlvkondade võimalusi oma vajaduste rahuldamiseks. See on säästva arengu peamine idee, mis kajastub paljudes definitsioonides. Definitsioonid sõnastati esmakordselt 1987. aastal Gro Harlem Brundtlandi juhitud komisjoni tegevusraportis „Meie ühine tulevik“ ja on enam kasutatud tänaseni. (Our Common... 2013) Säästva arengu eesmärk on inimestele kõrge elukvaliteedi, turvalise ning puhta elukeskkonna tagamine täna ja tulevikus.

Tulemuste kolmikmõõde (inglise keeles *triple bottom line*) on põhimõte, mis on tuntuks saanud 20. sajandi lõpus. Sellekohaselt peab ettevõtte lisaks traditsioonilistele finantsnäitajatele arvestama ka keskkonnavalaste ja sotsiaalsete kriteeriumitega. (Meijer, Schuyt 2005: 445) Ühendades need kolm nurgakivi ettevõtte tegevusega, sealt tuleneva mõju ning vastutusega, saame teada ettevõtte ühiskondliku vastutuse sisu.

Kolmikmõõtmel omab suurt tähtsust tulemuste mõõtmine, avastamaks nõrki kohti, sest seda mida mõõdetakse, sellele pööratakse ka suuremat tähelepanu. Ainult siis, kui ettevõtted mõõdavad oma sotsiaalset ja keskkondlikku mõju, saavad ühiskonnas areneda vastutustundlikud organisatsioonid. (Triple bottom... 2013) Mõõtmise üheks suurimaks probleemiks on õigete indikaatorite leidmine, sest erinevalt ettevõtte majandusnäitajatest ei ole sotsiaalseid mõjusid sama lihtne mõõta. Rahvusvaheliselt võrreldavatesse ühikutesse on sotsiaalseid ja keskkonnavalaseid näitajaid keeruline panna ning sellest tulenevalt eelistatakse kasutada indekseid. Indeks aitab ettevõttel analüüsida, kuidas tegutseda sotsiaal- ja looduskeskkonna suhtes vastutustundlikult ning kujundada seeläbi jätkusuutlikku ärimudelit ja olla majanduslikult edukam (Indeks 2013). Mõned indikaatorid, mida mõõdetakse keskkonnavalal, on energia kasutus, taaskasutus, veekasutus. Sotsiaalse tasandi indikaatorid on töökohtade säilitamine, töörahulolu tase, töötajate vigastuste ning haiguste ennetamine.

Juba pikka aega ei võeta loodust kui lihtsalt majanduslikku ressursi, mis on inimestele kasutada. Sellest on välja kasvanud roheline liikumine, mille eesmärk on suunata inimesi loodushoiule ja säästlikule eluviisile. Donald Fulleri (1999, viidatud Bioneer... vahendusel) meelest on roheline ettevõtlus protsess, mille tulemusena planeerimine, teostamine, arendustegevuse kontroll, hinnapoliitika, turundus ja toodete tarnimine on realiseeritud viisil, mis on kooskõlas järgmise kolme kriteeriumiga: kliendi vajadused on rahuldatud, organisatsiooni eesmärgid on täidetud ja protsess on kooskõlas ökosüsteemidega. Jätkusuutliku majandusmudeli idee seisneb selles, et ettevõtte kulutab minimaalselt loodusressursse, tootmine saastab võimalikult vähe keskkonda ja toode on võimalikult tervislik ning väikese keskkonnamõjuga.

Autor peab tähtsaks välja tuua olulise Eesti riigi jätkusuutlikkuse arengustrateegia, milleks on Säästev Eesti 21. Lähteülesande kohaselt on Säästev Eesti 21 Eesti riigi ja ühiskonna arendamise strateegia aastani 2030, sihiga ühendada globaalsest konkurentsist tulenevad edukuse nõuded säästva arengu põhimõtete ja Eesti traditsiooniliste väärtuste säilitamisega (Eesti säästva... 2013). Riiklik strateegia kiideti heaks aastal 2005 ning seal vaadeldakse kõiki Eesti arengu valdkondi - kultuuriruumi elujõulisus, heaolu kasv, sidus ühiskond, ökoloogiline tasakaal – koos. Areng ei ole jätkusuutlik, kui ühe valdkonna olukord paraneb, ent teise oma halveneb. (Säästev areng 2013) Arengustrateegias on fookus Eesti jätkusuutlikkusel pikemas perspektiivis ja seega ei lähtuta üksnes strateegia koostamisel päevakorras olnud mureküsimustest, vaid soovitakse ühiskonnas kujundada selliseid võimeid ja mehhanisme, mis tagaksid Eesti jätkumise ja edu ka uutes ootamatutes olukordades.

Jätkusuutliku arengu olulisust kinnitab ka järjest suurenev turistide hulk. Eesti majutusettevõtetes peatus 2013. aasta I kvartalis üle poole miljoni välis- ja siseturisti, mis on 5% enam kui eelmise aasta samal perioodil, suurenes nii välis- kui ka siseturistide arv (Aasta alguses... 2013). Turismisektoris mängib puhas looduskeskkond väga olulist rolli, just seetõttu räägitakse selles valdkonnas jätkusuutlikkusest palju.

Jätkusuutlik areng, nagu me seda tänapäeval teame, sai alguse Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (ÜRO) läbi viidud inimkeskkonna konverentsil 1972. aastal Rootsis. Konverentsi tulemusena valmis keskkonnaalane manifest, mille printsiibid olid suunatud inimeste inspireerimisele ja nõuannete jagamisele keskkonna säilitamise ning

parandamise alal. (Environment 2013) Eesti osales ÜRO keskkonna- ja arengukonverentsil Rio de Janeiros esmakordselt aastal 1992. Konverentsil võeti vastu Agenda 21, mis on tegevusplaan ülemaailmsetele valitsusasutustele, nõukogudele ja ühiskondlikele gruppidele, Eelnimetatud tegevusplaan on juhend, kuidas 21. sajandil tagada areng keskkonda kahjustamata. Viimane sarnane kohtumine leidis aset 2012. aasta juunis Brasiilias, Rio de Janeiros, kus konverentsil osalenud riigid lubasid pöörata rohkem tähelepanu kliimamuutustele ja toetada keskkonnavalast arengut.

Keskkonnavalased probleemid on üksteisega seotud ja lisaks on need ühendatud ka majanduse arenguga. Lihtsa näitena võib tuua saastatud õhu, mis mitte ainult ei reosta puhast järvevett ja hävita metsi, vaid mõjutab seeläbi ka põllumajanduse arengut. Majandus ei ole üksnes rikkuse loomise vahend ja keskkonnavalaste probleemidega ei reostata ainult loodust, vaid need mõlemad on olulised inimkonna edasiseks jätkusuutlikuks arenguks. Ühtse kaitsesüsteemi loomisel tuleb arvestada asjaolu, et keskkonna ja majandusega on tihedalt seotud ka paljud sotsiaalsed ja poliitilised faktorid. (Our Common Future... 2013) Keerulisemaks muudab olukorra asjaolu, et need probleemid ei tunne riigipiire - õhusaaste, ookeanireostus ja tuumakatastroofid kahjustavad üheaegselt mitmeid maailma regioone. Ükski riik ei saa selles vallas areneda isolatsioonis, on vaja uut lähenemist rahvusvahelistes suhetes, et garanteerida maksimaalne edu jätkusuutlikus arengus.

Minevikus tegelesid keskkonnavalaste probleemidega vastavad ministeeriumid ja institutsioonid, kuid enamasti puudus neil kontroll ettevõtete üle, mis erinevates majandussektorites tegutsesid. Seega oli probleemide ennetamise süsteem väga nõrk ja pigem tegeleti juba tekitatud kahjude taastamisega. Tänapäevaseks oleme jõudnud punkti, kus jätkusuutliku arengu tagamisel on saavutatud tasakaal kolmanda-, avaliku- ja erasektori vahel.

1.4. Vastutustundlik turismiettevõtlik ja turismisihtkoha jätkusuutlik areng

Turismisektoril on võrreldes teiste majandusharudega teistsugune suhe jätkusuutlikku arengusse. See tuleneb turismimajanduse suurest sõltuvusest puhtast looduskeskkonnast, eristuvast kultuurist, vastastikku toimivatest sotsiaalsetest suhetest,

turvalisusest ja üldisest heaolust. Halvasti majandatud ja planeeritud turismisihtkoht on suuteline hävitama kõik need eelpool mainitud aspektid, mis on jätkusuutliku arengu keskmes. Teisest küljest võib aga turism nende aspektide säilitamisele kaasa aidata, tõstes kõigi sidusgruppide teadlikkust olemasolevatest mõjudest.

Eeltoodust tulenevalt on turismisektoris olulisel kohal jätkusuutlikkus ning ettevõtete vastutustundlik käitumine. Kuigi vastutustundlik ettevõtetus ja jätkusuutlik areng pärinevad eri suundadest – ettevõtted keskenduvad vastutustundlikule käitumisele samal ajal, kui keskkonnaga seotud vaidlused panevad rõhku jätkusuutlikule arengule – on need kaks omavahel tihedalt seotud (Perrini 2006: 25). Seega, kui ettevõtted muretsesvad oma sotsiaalse ja keskkonnaalase käitumise pärast, rakendades vastutustundliku ettevõtluse printsiipe, siis selle tulemusena aitavad nad kaasa jätkusuutlikule arengule terves ühiskonnas.

Vastutustundlikku ettevõtlust on nähtud kui üht osa jätkusuutlikust arengust. Jätkusuutlikkus on see, mille poole püüeldakse ja vastutustundliku ettevõtluse printsiibid on abivahendiks. Edu seisneb tasakaalu leidmises sotsiaalsete probleemide, sihtgruppide vajaduste ja ettevõtte juhtimise vahel. (Jucan, Jucan 2010: 682) Turismisektoris on üldine arusaam, et suuremat rõhku tuleb panna jätkusuutlikele sihtkohtadele ja reisieelistustele. Iga ettevõtte saab teadvustada endale oma tegevuse tagajärgi ning võimalusi, kuidas negatiivset mõju vähendada. Siinkohal on kasutusele võetud traditsioonilised vastutustundliku ettevõtluse rakendamise abivahendid, et avalikkust oma positiivsest käitumisest teavitada: parimad praktikad, erinevad märgised ning standardid.

Kuigi vastutustundlik ettevõtetus on viimastel aastakümnetel pakkunud laialdaselt kõneainet, siis turismisihtkohtades pole printsiipide rakendamine veel väikeettevõtete seas väga laialdaselt levinud. Tulenevalt turismimajanduse iseärasustest on leitud teatud põhisuunad, mis kohanduvad erinevatele sidusgruppidele. Vastutustundliku ettevõtluse põhisuunad turismisektoris, mida saab kohaldada kõigis sihtkohtades on (Corporate Social... 2008: 5):

- reisida keskkonnasõbralikul viisil (keskkonnasõbralik transport sihtkohta ja tagasi);

- hoolikalt valida majutust (eelistada kohaliku omavalituse käes olevat majutusasutust, mis järgib keskkondlikke ja sotsiaalseid standardeid);
- võrrelda sihtkohti (eelistada sihtkohti, mille tegevus on suunatud jätkusuutlikule arengule);
- kaasata kohalikku kogukonda (tarbida tooteid ja teenuseid mida pakuvad kohalikud, panustades nii sihtkoha sotsiaalsesse ja kultuurilisse arengusse);
- maksta õiglast hinda (õiglane hind katab kõik kulutused);
- austada tööstandardeid (sihtkohas järgitakse õiglase kaubandusega seotud printsiipe ja võrdõiguslikkust);
- majanduslik koostöö (turismisektoris on koostöö väga oluline, üksteise teenuste täiendamine toimub ausal ja läbipaistval moel);
- luua läbipaistvust (reisipakkujad suhtlevad aktiivselt kliendiga jagades infot vastutustundlike printsiipide kasutamise kohta).

Paljud neist printsiipidest on tihedalt seotud ettevõtete töötajatega ning sellest tulenevalt on väga oluline harmooniline töösuhe tööandja ja töötaja vahel. Töötajad, eriti kõrge kvalifikatsiooniga, soovivad töötada ettevõttes, mis hoolib nende heaolust ja mis omab ühiskonnas head mainet. Ettevõttele on kasulik olla atraktiivne parimatele inimestele ja hoida nende motiveerituse taset kõrgel. See on üks põhjustest, miks jätkusuutlikkust soovitakse integreerida ettevõtlusesse. (Khan *et al.* 2012: 50)

Mitte ainult töötajad ei mängi ettevõtte käekäigus tähtsat rolli, tähelepanu tuleb pöörata kõigile sidusgruppidele. Ettevõtte edukus sõltub tema sidusgruppidest ning nende huvide tasakaalus hoidmisest. Vastastikune koostöö ja kliendisuhted põhinevad usaldusel ning selle loomine on pikaajaline protsess, millega tuleb sihtkohal ning seal tegutsevatel organisatsioonidel järjepidevalt tegeleda. Rakendades vastutustundliku ettevõtluse printsiipe, luuakse positiivne imago ja ettevõttele tekib hea reputatsioon, mis muudab teda omakorda konkurentsivõimelisemaks. 2011. aastal viidi Ameerika Ühendriikides läbi selleteemaline uuring, kus turismisektori ettevõtetelt uuriti nende seotust vastutustundliku ettevõtlusega. Tulemustest selgus, et suurimaks kasuteguriks peeti paremat reputatsiooni kogukonnas. (Sheldon, Park 2011: 392)

Oluline on mõista, kuidas erinevad sidusgrupid käituvad, üksteist mõjutavad ning selle protsessi käigus nii iseenda kui turismisihtkoha väärtust tõstavad. Ükski sidusgrupp ei

saa tegutseda iseseisva üksusena teiste mõjussfäärist väljaspool. Sidusgruppidele on oluline teatud väärtuse loomine, kuid mis on väärtus? See on erinevatele gruppidele erinev, olenedes nende huvist. Sellest lähtuvalt tekib järgmine küsimus - kuidas hoida huve tasakaalus? Näiteks klientide peamiseks huviks on tarbitava toote või teenuse hinna ja kvaliteedi suhe, lisateenuste hulk, teeninduskvaliteet ja usaldusväarsus. Väga olulise sidusgrupina saab välja tuua ka meedia, kõik informatsioonivahenduse kanalid, mille kaudu jõuab turundus tarbija või turistini. Meedia huvitub näiteks oma loo müümisest, kliendid informatsiooni saamisest ja sihtkoht ning sealsed organisatsioonid atraktiivsuse suurenemisest läbi meedia edastatud info.

Vaadeldes turismisektorit ja sidusgruppe kitsamalt, sihtkohapõhiselt, on oluline edastada vajalikke juhtnööre neile turismiasjalistele, kes tegutsevad aktiivselt konkreetses piirkonnas. Seejuures ei tohi ära unustada rahvusvahelisi, riiklikke ja regionaalseid standardeid, mis peavad ühtima kohaliku planeerimise alustaladega. Turismi globaalne eetikakoodeks (inglise keeles *The Global Code of Ethics for Tourism*) on kõikehõlmav standardite kogum, mis on suunatud kõikidele turismimajanduse sidusgruppidele: riiklikele ja regionaalsetele riigiasutustele, kohalikule kogukonnale, turismisihtkohas töötajatele aga ka külastajatele – nii sise- kui välituristile. (Global Code... 2013) Kõik need osapooled mõjutavad turismisihtkoha konkurentsivõimelisust, mis omakorda on tihedalt seotud sihtkoha jätkusuutliku arenguga.

Sihtkoha jätkusuutliku arengu edendamiseks on tarvis teada, mis seisus või skaalal konkreetne paik hetkel on. Arusaam, et jätkusuutlikku turismi on raske saavutada, sest on keeruline mõõta jätkusuutlikkuse taset, mis juba teatud sihtkohas valitseb. Kuigi indikaatorite arendamisel on tehtud märkimisväärseid edusamme, siis tulemuste edukas mõõtmine on siiski vaid osaline. Puudub ühtne indikaatorite list, mis aitaks mõõta sihtkoha jätkusuutlikkuse taset maailma eri turismiregioonides. Samuti ei ole suudetud kokku leppida informatsiooni hulgas, mida on tarvis kindla tulemuse määramiseks. (Fernandez 2009: 278) See pidurdab vajalikke otsustusprotsesse ning teeb raskeks sihtkoha arenguvajaduste ühtlustamise turismisektori vajaduste ja võimalustega.

Selleks, et ettevõtted aitaksid kaasa sihtkoha jätkusuutlikkuse kasvule, on neil vaja ettevalmistada kindel strateegia ning seda toetav tegevuskava, mis suunab ettevõtet

vastutustundlike põhimõtete rakendamisel. Oluline on prioritseerida tegevused ja kordineerida neid erinevate sidusgruppide vahel. See peab olema paindlik ja kestav protsess, mille peamine mõte ja eesmärgid vaadatakse aja jooksul üle ning uute mõjude ilmnemisel muudetakse.

Lisaks ettevõtte põhisele arengu- ja tegevuskavale on jätkusuutliku turismisihtkoha majandamiseks vaja ka üldist sihtkoha turismistrateegiat, mida püütakse aastaringselt ellu viia. Strateegia peab olema avalik kõigile ning valmima koostöös kõigi sidusgruppidega, võttes arvesse kõiki kitsaskohti, mis seonduvad sihtkoha keskkonna, majanduse, sotsiaalse elu, kultuuripärandi, tervise ja turvalisuse probleemidega. Sihtkohas peab olema liiderorganisatsioon, kes kogu protsessi veab ja suuniseid annab, ning tegeleb tulemuste seire ja avalikustamisega. Turismisihtkoha jätkusuutlikkuse planeerimisel tuleb arvesse võtta kliimamuutustega seotud aspekte ja järgida rahvusvahelistelt kehtestatud standardeid. Sihtkohapõhiselt tuleb kindlasti jälgida kõikide turismiattraksioonide kättesaadavust külastajatele, arvestades ka erivajadustega inimesi. (Global Sustainable... 2013)

Eestis on ühtse planeerimise tagamiseks loodud mitmeid strateegiaid ja arengukavasid. Eesti regionaalarengustrateegia 2005-2015 üldeesmärgiks on kõigi piirkondade jätkusuutliku arengu tagamine, tuginedes piirkondadesisestele arengueeldustele ja eripäradele. Eesti riikliku turismiarengukava 2007-2013 väljatöötamise ja rakendamise peamiseks eesmärgiks on kindlustada Eesti turismisektori konkurentsivõimeline ja jätkusuutlik areng. (Võrumaa turismiarengustrateegia... 2013) Tuginedes neile punktidele on Võrumaa turismistrateegias väljatoodud, et piirkonnas soovitakse tagada pikaajaline jätkusuutlik areng ning efektiivne puhke- ja turismimajandus. Arengukavas ei ole otseselt keskendutud vastutustundliku ettevõtluse põhimõtetele. Siiski vaadates üldises plaanis, on välja toodud strateegiad ja tegevused seotud just nende aspektidega.

Lähtuvalt turismisihtkoha arengukavast saab planeerida sobilikku turundustegevust, mis on kooskõlas sihtkoha jätkusuutliku arenguga. Reklaam peab andma edasi sõnumit, mis vastab sihtkohas pakutavatele teenustele ja toodetele. Sihtkoha üldine turundussõnum peab ühtima äriettevõtete omaga, et kujundada sihtkoha ühtset imagot. See on ka vastutustundliku ettevõtluse üks printsiipe.

Üldjuhul on turunduse eesmärk klientide teavitamine ettevõtte toodetest ja teenustest, et kutsuda inimesi rohkem tarbima ning seeläbi saab ettevõtte oma käivet suurendada. Vastutustundlikult käituvad ettevõtted võtavad arvesse majandusliku kasu suurendamisel negatiivse mõju vähendamist kohaliku kogukonna seas. Ettevõtte ja sihtkoha majandustulemuste jälgimine ja avalikustamine kuuluvad vastutustundliku käitumise juurde, et vajadusel saaks lähtuvalt jätkusuutlikkuse printsiipidest muudatusi teha. Ettevõtted peavad kogukonnas võimaldama võrdseid karjääri ja koolituse võimalusi nii meestele, naistele, noortele kui ka vähemustele. Samuti tuleb kogukonnalt koguda tagasisidet, et turismi planeerimisel saaks arvesse võtta kõikide osapoolte arvamusi. Tagasiside andmine peab olema kahepoolne protsess – kohalikke tuleb teadvustada turismi võimalustest, väljakutsetest ja jätkusuutlikkuse olulisusest sihtkohas.

Kuigi paljud ettevõtted teavitavad oma sidusgruppe sellest, et tegeletakse vastutustundliku ettevõtlusega ning ollakse hoolivad kogukonna suhtes, võib see olla petlik. Üks paljudest uuringutest puudutab Iisraeli Coca Cola frantsiisi, kus viidi läbi vaatlusi, tehti intervjuusid ja uuriti ettevõttega seotud dokumentatsiooni, et teada saada, kas ettevõtte väline kuvand võib olla petlik. Coca Cola üks turunduse pidepunkte on töötajate vabatahtliku tegevuse võimaldamine, sponsorlus ning heategevus, ollakse seotud kogukonnaga ja käitutakse vastutustundlikult. Uuringu tulemusena leiti, et Coca Cola ettevõtte seab Iisraelis enda strateegilised huvid kogukonna omast kõrgemale. Kohalikke, kes peavad Coca Colaga läbirääkimisi, ei võeta kuulda ning esmatähtis on tootmisvõimsus. Kuigi end reklaamitakse kui vastutustundlikku ettevõtet, siis tegelikult kasutatakse kogukonda ainult turunduse huvides. (Barkay 2011: 288)

Eelpool kirjeldatud kolmikmõõtme üheks osaks on keskkond ning sellega seonduvad mõjutegurid. Sihtkoha sidusgrupid peavad teadvustama endale seal valitsevaid keskkonnavalaseid riske ja pöörama rõhku ökosüsteemi kaitsmisele ja loodusvarade ratsionaalsele kasutamisele. Ühekordsetest panustest ei piisa jätkusuutlikkuse saavutamiseks, see on pidev protsess, mis peab kaasama kõiki sidusgruppe ja nõuab osapooltelt suurt koostöötahet. Keeruliseks teeb olukorra asjaolu, et turismisektor on tihedalt seotud teiste majandussektoritega ja on üldjuhul väga killustunud. Enne toote või teenuse jõudmist lõpptarbijani läbib see mitmeid osapooli ja erinevaid kauba

elemente haldavad mitmed sidusgrupid. See omakorda teebki keeruliseks vastutustundliku ettevõtluse printsiipide järgmise turismisektoris ja -sihtkohas. (Tuan 2011: 4)

Vastutustundlik ettevõtlus peab olema läbipaistev, ent siiski on oht, et teema arenedes ja populaarsemaks muutudes hakkavad ettevõtted end reklaamima vastutustundlikult, kuid tegelikkus võib olla midagi muud. Just nagu oli juhtunud Coca Cola frantsiisiga Iisraelis. Vastutustundlikust ettevõtlusest võib kujuneda turunduslik manipulatsioon sidusgruppidega majanduslike näitajate suurendamiseks. Vastutustundlik ettevõtlus on vabatahtlik tegevus ja seda ei saa peale suruda. Väikeettevõtjail on mõnede rahalisi ressursse nõudvate printsiipide rakendamine keerulisem ja see seab eelisjärjekorda suurettevõtted. Hästi kavandatud vastutustundliku ettevõtluse tegutsemisse rakendamise plaan peab olema integreeritud ettevõtte üldisesse strateegiasse ja ainult nii jõutakse oodatud tulemusteni.

Globaalsed muutused ja inimeste teadlikkuse kasv sunnivad ettevõtteid oma tegutsemisviise muutma. Järjest rohkem pannakse rõhku keskkonna kaitsmisele, inimõigustele ja eetilisele äritegevusele. Nagu eelpool mainitud, saavad vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid järgida kõik ettevõtted, olenemata oma tegevusvaldkonnast ja suurusest. Turism on inimestekeskne valdkond ning paljuski suunatud teenustele, peale mida jäävad inimesele ainult mälestused kogemustest ja mitte midagi materiaalist kätte. Just seetõttu on vastutustundlikul ettevõtlusel turismisektoris suur potentsiaal – puhas looduskeskkond, pühendunud töötajad ja sõbralik kogukond sihtkohas tagab hea teenuspakkuja ning rahuloleva kliendi. Majandusteadlaste arvates on peamine probleem vastutustundliku ettevõtlusega, et minnakse vastuollu majanduse põhiprintsiibiga – teenida ettevõtte omanikele kasumit. Töö autor pole sellega siiski nõus ja leiab, et kasumlik on võimalik olla ka arvestades sotsiaalsete- ja keskkonnavalaste aspektidega.

2. VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE JA JÄTKUSUUTLIKKUSE UURING VÕRUMAA TURISMIETTEVÕTETES

2.1. Uuringu taust, eesmärgid ja meetod

Eelnevas peatükis vaadeldi vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arenguga seotud mõisteid ja olemust, nende osatähtsust turismisektoris ning rakendamist ettevõtetes. Selles peatükis uuritakse teoreetilise osa sobivust ja vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamist Võrumaa turismiettevõtetes. Autori meelest on probleemkohaks, et Võrumaa ettevõtted ei pööra tähelepanu sellele, kuidas olla ühiskondlikult vastutustundlikud. Pikemas perspektiivis on sellel negatiivne mõju nende endi majandustegevusele, keskkonnale nii regionaalsel, kui globaalsel tasandil ning ka kogukonna arengule ja suhetele erinevate huvigruppidega.

Lähtuvalt probleemiseadest püstitati töö eesmärgiks välja uurida, kas Võrumaa turismisektoris tegutsevad ettevõtted on teadlikud vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest, kas nad seda praktikas rakendavad ning on teadlikud nende tegevuse mõjust Võrumaale kui turismi sihtkohale. Lähtuvalt eesmärgist püstitati töö uurimisülesanneteks erialase kirjandusega tutvumine (vastutustundlik ettevõtlus ja jätkusuutlikus ning nende omavaheline seos, turismi sihtkoha arengut mõjutavad tegurid), uuringu ettevalmistamine, läbiviimine Võrumaa turismisektoris tegutsevate ettevõtete seas ja tulemuste analüüsimine.

Töö autor viis läbi empiirilise uuringu kasutades selleks internetipõhist ankeetküsitlust. Valitud meetod andis võimaluse saata küsimustik kõigile valimisse kaasatud ettevõtetele, olenemata nende asukohast ja seeläbi jõuda suurema hulga ettevõtteni. Mida suurem on vastajate hulk, seda adekvaatsemaid järeldusi saab teha Võrumaa ettevõtete vastutustundliku käitumise osas. Üheks internetipõhise küsitluse puuduseks

on otsekontakti puudumine, mis omakorda mõjutab tugevalt inimeste arvu, kes kokkuvõttes küsitlusele vastavad. Kuid esinduslik vastanute arv tõestas, et elektrooniline küsitlus oli tulemuslik. Küsitlus oli anonüümne ja tulemuste põhjal on tehtud üldistavaid objektiivseid järeldusi, mida ei saa seostada konkreetsete ettevõtetega.

Uuring põhines veebiküsitlusel, mis edastati vastajaile e-posti teel. Küsimustik (vt. Lisa 1) koostati kasutades veebipõhist küsitluskeskkonda *e-Formular*. Uuringu üldkogumiks oli Võrumaa turismisektoris tegutsevad ettevõtted, mis pakuvad tarbijale lõppteenust ja olid ennast registreerinud veebilehel www.vorumaa24.ee. Antud lehekülg on mõeldud informatsiooni jagamiseks ning ettevõtted saavad ennast tutvustava informatsiooni tasuta üles laadida. Üldkogum võeti ka uuringu valimiks, rubriikidest eemaldati ettevõtete kordused.

Valimisse kaasatud ettevõtted jagasid oma kontaktandmeid järgmistes rubriikides: kalastamine, muuseumid, sport, söögikohad, hotellid, saunad ja turismitalud. Valimi moodustamisel lähtuti sellest, et ettevõtte pakuks tarbijale turismialast lõppteenust. Valmisle kaasati 134 ettevõtet Võrumaa eri piirkondadest. Enamus valimisse kaasatud ettevõtetest kuuluvad ka Võrumaa turismiliitu. Võrumaa turismiliidu andmebaas ei olnud valimi loomiseks sobilik, kuna liitunud ettevõtete arv on liiga väike, et uuringu tulemuste põhjal üldistavaid järeldusi teha.

Valimi moodustasid 134 Võrumaa turismiettevõtet, kellele edastati korraga küsitlusankeet. Kuna ettevõtete osavõtt uuringust oli passiivne, saadeti mittevastanutele meeldetuletav e-kiri. Küsitlusele vastamine toimus ajavahemikus 21. märts 2012 – 31. märts 2012. Küsitlusele vastajatel oli võimalus jääda anonüümseks, kuid neile pakuti ka võimalust peale küsitluse täitmist sisestada oma e-posti aadress, millele uuringu lõppedes saadetakse kokkuvõtte tulemustest ja paari leheküljeline vastutustundliku käitumise alane juhendmaterjal. Ankeetküsitlus on teemade kaupa jagatud blokkideks ja ka analüüs viidi läbi osadena.

Tulemuste analüüsimisel kasutati *MS Office* programmi *Excel*. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist andmeanalüüsi - uuringu andmete kirjeldamiseks koostati sagedustabeleid. Kõik uuringutulemusi illustreerivad joonised on autori koostatud.

Autor ei ole kõikide tulemuste kohta jooniseid koostanud, valiku tegemisel lähtuti kõige olulisematest tulemustest. Lisaks kanti joonistele vastused, kus ilmnis suuri erinevusi või valikvastuste variante oli üle viie.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Andmete kogumise tulemusena sai autor ettevõtetelt 38 täidetud ankeeti, mis on ligi 28% koguvalimist. Lisaks võttis neli ettevõtjat küsitluse autoriga e-posti kaudu ühendust ning avaldas arvamust, miks nemad ei sobi ankeeti täitma. Põhjustena toodi välja vähene seos turismiga, liiga väike ettevõtte ja sulgemisplaan. Küsitlusest osavõtu protsent näitab Võrumaa turismiettevõtjate keskmist aktiivsust ning huvi antud valdkonna vastu. Suures plaanis annab see siiski olukorrast hea ülevaate, sest vastanud ettevõtted jagunesid oma peamise tegevusvaldkonna, turul tegutsetud aastate ja ettevõtte suuruse poolest laialdaselt.

Kõikidest vastanutest on majutus 14-ne ettevõtte peamiseks tegevusalaks, 12 ettevõtet tegutseb toitlustusega, kuus vaba aja sisustamise ja sporditarvete rendiga, kahe ettevõtte puhul on tegemist muuseumiga. Lisaks toodi tegevusvaldkondadena välja külastuskeskus - muuseum, sündmuste korraldamine, mahetalu pidamine ja sepikoja külastus gruppidele.

Vastanutest 12 ettevõtet on Võrumaa turismisektoris tegutsenud kauem kui 10 aastat, kaheksa kuni 10 aastat on tegutsenud kolm ettevõtet, viis kuni seitse aastat üheksa ettevõtet, kaks kuni neli aastat kaheksa ettevõtet ja kuus ettevõtet on turul olnud vähem kui kaks aastat. Võttes aluseks ettevõtte suuruse töötajate järgi selgus, et rohkem kui 36 töötajat on ainult ühel ettevõttel. Kuue kuni 15-ne töötajaga on kaheksa ettevõtet ja ligi pooltel vastanutest (47%) töötab ettevõttes kolm kuni viis inimest. Ühe või kahe töötajaga ettevõtteid oli üksteist ja nagu selgus kommentaaridest on enamasti tegemist pereäridega.

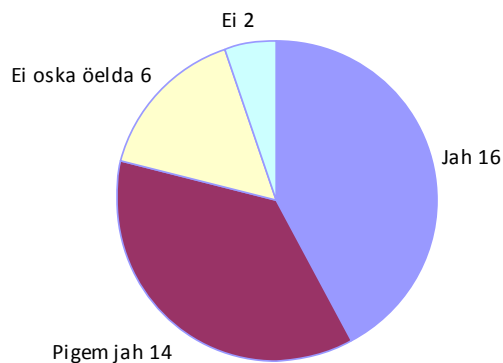
Küsimustiku alguses tutvustati vastajatele vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu mõistete sisu ning edastati ka suunav link, kust soovi korral sai lisainformatsiooni hankida. Esimeses küsimuste blokis uuriti, millisel määral ollakse antud valdkonnaga tuttavad ning see andis hea ülevaate ettevõtete teadlikkuse tasemest.

Selgus, et pooled vastanutest olid vähemalt mingil määral tuttavad vastutustundliku ettevõtluse mõiste sisuga, enne küsitluse saamist. Samas alla poole ettevõtjatest polnud mõistest üldse kuulnud või seda väga vähesel määral. Olukord on mõne võrra parem seoses jätkusuutliku arengu mõiste sisu tundmisega. Siinkohal kinnitas mõiste tundmist üle poolte vastanutest ja ainult paar vastanut väitis, et pole sellest midagi kuulnud.

Tulemuste analüüsi muutis vastuoluliseks küsimuste bloki kolmas küsimus, millega uuriti, kui vajalikuks peavad ettevõtted vastutustundliku ettevõtluse tegevusi sihtkoha arengus. Väitega nõustus tugevalt ja mingil määral tervelt 2/3 vastanutest, samas kui esimeses küsimuses vastasid pooled küsitluses osalenutest, et on üldse teadlikud selle mõiste sisust. Probleemkoha võimaliku selgitusena toob autor välja asjaolu, et ettevõtjad ei pruugi osata defineerida vastutustundlikku käitumist kui mõistet, kuid on teadlikud teatud tegevustest, mida see hõlmab. Ainult üks vastanud ettevõtte ei pea vastutustundliku ettevõtluse printsiipe sihtkoha arengus oluliseks ja ülejäänud ei olnud oma seisukohas kindlad.

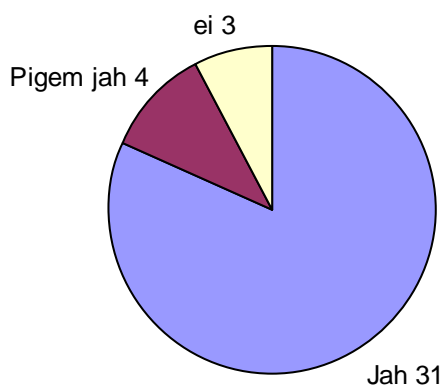
Teises küsimustiku osas oli ettevõtetel võimalus hinnata oma vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu tegevusi kogukonda ja looduseskeskkonda arvesse võttes. Autor oli küsimustikus välja toonud, et kogukonna all peetakse silmas ettevõtte tegevuse mõjualasse jäävaid inimesi. Selgitust pidas autor vajalikuks, sest küsimustikule vastajad ei pruugi olla kursis vastutustundliku ettevõtluse mõistete ja nende sisuga ning seetõttu võidakse küsimusele vastata väärilt.

Selle küsimuste bloki esimeses küsimuses uuriti, kas ettevõtted kasutavad kohalikku toorainet. Selgus, et napilt alla poole ettevõtetest (vt joonis 1) kasutab kohalikku toorainet, mis on väga positiivne märk. Lisaks vastas 14 ettevõtjat, et nad pigem kasutavad kohalikku toorainet, millest võib järeldada, et võimalusel seda tehakse aga kõik vajalik lihtsalt ei pruugi kohalikul tasandil kättesaadav olla. Küsimusele eitavalt vastamise põhjuseks võib olla ettevõtte tegevuse spetsiifikast tulenevalt antud võimaluse puudumine.



Joonis 1. Võrumaa turismiettevõtete arv kohaliku tooraine kasutamisel

Vastutustundliku ettevõtluse vallas on seoses kohaliku kogukonnaga üks tähtsamaid aspekte kohaliku tööjõu kasutamine. See on äärmiselt oluline kogukonna arengu ja toetamise seisukohast, et võimalusel eelistataks palgata ettevõtte tegutsemise piirkonnas elavaid inimesi. Seega võib lugeda positiivseks ettevõtete vastuse küsimusele, kas kasutatakse kohalikku tööjõudu. Väitega nõustus 31 küsitlusele vastanut, mis on ligi 82% kõikidest vastanutest ning pigem nõustus väitega veel 4 vastanut ehk 10% (vt joonis 2). Küsimusele vastas eitavalt 3 ettevõtjat, tuleb arvesse võtta, et tulenevalt ettevõtte tegevuse spetsiifikas võib mõnikord olla võimatu kohaliku elanikkonna seast vastava spetsialisti leidmine.



Joonis 2. Võrumaa turismiettevõtete arv kohaliku tööjõu kasutamisel

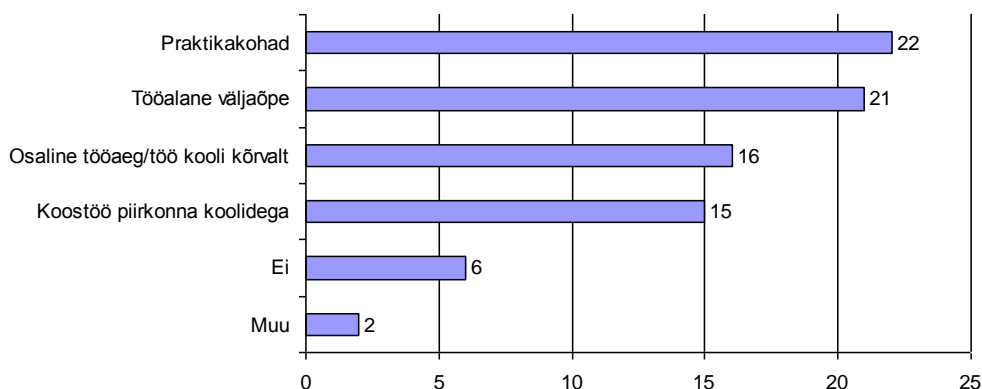
Kogukonnaga seotud küsimustes uuriti, kui aktiivselt võtavad ettevõtted kollektiivselt osa kogukonnas toimuvatest üritustest. Selgus, et ligi 24% kõigist vastanud ettevõtetest võtab kollektiivselt osa kohalikest üritustest, pigem teeb seda 19% vastanutest. Pooled vastanutest toetavad regulaarselt mõnda kohalikku projekti või üritust oma osaluse või sponsorlusega ning pigem teevad seda veel 18% ettevõtetest. Ligi 37% soodustab oma töötajate vabatahtliku tegevust kogukonnas, näiteks lubades teha seda töö ajast, andes paindlikuma töögraafiku või pakkudes algatusideid, lisaks soodustab seda pigem 32% vastanutest.

Küsimuste vastustest tulenevalt saab järeldada, et ettevõtete seotus end ümbritseva kogukonnaga on pigem tihe, ning võimalusel panustatakse teadlikult selle arengusse. Sihtkohas tegutsevate ettevõtete seotus kogukonnaga on äärmiselt oluline positiivse maine kujundaja sihtkoha elanike ja väliskülaliste seas. Enamus väikeettevõtteid, nagu olid ka uuringus osalenud Võrumaa turismiettevõtted, on kogukonna loomulik osa ning on aktiivselt kaasatud kohaliku elu arengusse. Ettevõtte tihe seos kogukonnaga aitab hoida häid kontakte oma konkurentidega, koguda klientide suuremat tähelepanu ning olla edukas töötajate värbamisel ja hoidmisel.

Siiski peab autor vajalikuks välja tuua, et kõige rohkem ettevõtteid toetab kogukonda sponsorlusega, mis aga ei ole vastutustundliku ettevõtluse peamine sisu. Sellegi poolest leiavad ettevõtjad, et see on lihtsaim viis ettevõttest head muljet jätta ja tähelepanu äratada. Kahjuks on see ka üks kulukamaid ja ühekordse investeeringuna ei pruugi end ära tasuda.

Kogukonnaga seotud küsimustes uuriti viimasena, kas ettevõtted toetavad noorte hariduse edendamist kogukonnas, pakkudes näiteks noortele praktikakohti, töövarjupäevi või tööalast väljaõpet (vt joonis 3). Tugevalt üle poole Võrumaa turismiettevõtetest tegelevad noorte hariduse edendamise võimaluste loomisega kogukonnas pakkudes neile eelkõige praktikakohti. Lisaks pakuvad tööalast väljaõpet veel ligi pool ettevõtetest. Koostööd tehakse ka piirkonna koolidega (37%) ja pakutakse õpilastele osalist tööaega või tööd kooli kõrvalt (42%). Küsimustikus oli võimaldatud vastajatel ise vastuse variante täiendada. Muude variantidena toodi välja sündmuste ja ürituste korraldamine koostöös koolide ja noortega ning õpilastele suvetöö võimaluse pakkumine. Kuna turismisektor on väga hooajaline ning kõrghooajal vajatakse rohkem

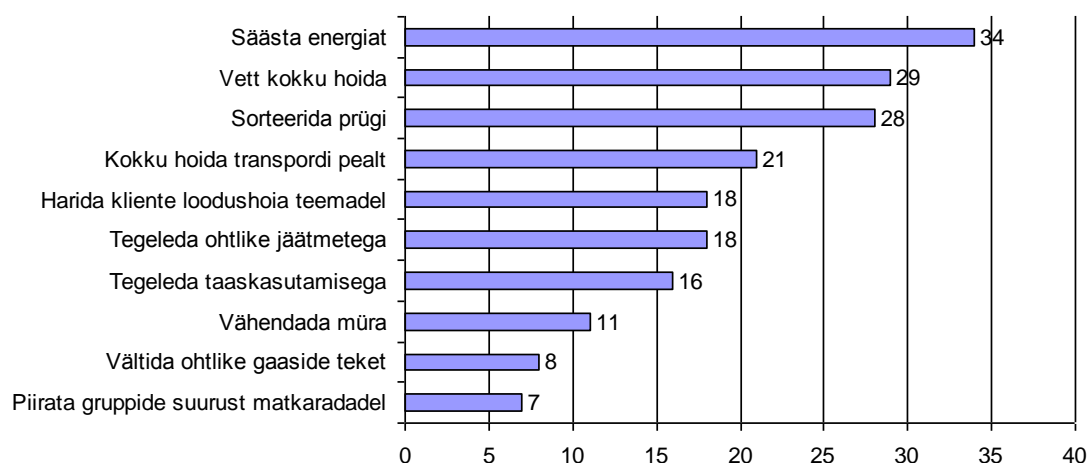
töötajaid kui madalhooajal siis on positiivne, kui ettevõtted värbavad lisatöölisi oma kogukonnast. Nõnda ei toimu raha väljavoolu sihtkohast ning toetatakse kogukonda.



Joonis 3. Võrumaa turismiettevõtete arv, kes toetavad noorte hariduse edendamist kogukonnas

Järgmises suuremas küsimuste blokis uuriti ettevõtete vastutustundliku käitumise seost looduskeskkonnaga. Nende küsimustega sooviti püüda ettevõtete tähelepanu ressurside kasutamise ja negatiivse mõju vähendamise osas. Küsimusele, kas ettevõtte on püüdnud vähendada tegutsemisest tulenevat negatiivset mõju looduskeskkonnale, said vastajad valida sobivad variandid. Valikvastuste koostamisel lähtus autor turismisektorile kõige tavapärasematest negatiivse mõju tekitajatest. Peaaegu kõik ettevõtted püüavad energiat säästa looduskeskkonna hoidmiseks ja vett püüab kokku hoida 2/3 ettevõtetest (vt joonis 4). Need kaks punkti on osa vastutustundliku ettevõtluse printsiipidest, mida ettevõtted ei pruugigi teadvustada. Põhjusena võib välja tuua, et vesi ja elekter on ettevõttele otsene tegevuskulu, mille arvelt püütakse kokku hoida majandusliku poole pealt ning looduskeskkonna hoid on lisa kasutegur.

Lisaks tegeleb prügi sorteerimisega peaaegu 2/3 vastanutest ning ligi pooled püüavad kokku hoida transpordi pealt ning tegelevad ohtlike jäätmete likvideerimisega. Mõnevõrra vähem tegeletakse taaskasutamisega (37%) ja proovitakse oma ettevõtte tegevusest tulenevat müra vähendada (32%). Positiivse aspektina toob autor välja, et alla poole ettevõtetest harib loodushoiu teemadel ka oma kliente.



Joonis 4. Võrumaa turismiettevõtete arv, kes püüavad vähendada ettevõtte tegevusest tulenevat negatiivset mõju looduskeskkonnale

Keskkonda säästev tegevus aitab säästa ettevõtte rahalisi kulusid, sellepärast tegeletaksegi vee ja energia kokkuhoiu, saaste ja jäätmete vähendamise ning korduvkasutusega. Teisejärguliseks jäävad muud positiivsed mõjud, mis nende tegevustega kaasnevad ning mida ettevõtted ei pruugigi teadvustada. Loodussäästlik käitumine kindlustab ettevõtte vastavuse seadusandlusega ja hoiab häid suhteid kogukonnaga, mis omakorda motiveerib töötajaid ja suurendab klientide rahulolu. Kõik need kasud toetavad ettevõtte arengut ning läbi selle sihtkoha arengut ja jätkusuutlikkust.

Looduskeskkonna küsimuste blokis soovis autor teada saada, kas ettevõtted ennetavad negatiivse mõju tekitamist looduskeskkonnale. Uuriti, kas uute toodete ja teenuste disainimisel võetakse arvesse võimalikku negatiivset mõju keskkonnale. Selgus, et negatiivse mõju tekitamist võtab arvesse 34% ettevõtetest ning pigem teevad seda 24% vastanutest. 16% selle probleemiga pigem ei tegele ja veel 8% ei tegele kindlasti, ülejäänud vastajad ei osanud küsimusele vastata. Autor arvab, et tulemused selles osas ei ole head ja ettevõtete jaoks on majanduslikud näitajad uute toodete ja teenuste disainimisel olulisemad, kui looduskeskkonna hoid. Oma negatiivsetest mõjudest ollakse teadlikud, kuid vajalike printsiipide rakendamine ettevõtte tegevustesse, et neid mõjusid vähendada, on väike.

Viimase küsimusena selles küsimustiku osas uuriti, kas ettevõtted soodustavad loodussõbralikkust oma klientide seas. Klientide seas soodustab erinevaid meetmeid kasutades loodussõbralikkust vaid 1/3 ettevõtetest ja pigem teevad seda veel 32% ettevõtetest. Kindla eitava vastuse andis vaid üks vastanud ettevõtte, pigem ei tee seda 21% vastanutest ning ülejäänud ei osanud küsimusele vastata. Sellest võib järeldada, et ettevõtete aktiivsus looduskeskkonna hoius on keskmine, paljudele on see pigem teisejärguline tegevus. Kõige lihtsamaks loodussõbraliku käitumise meeldetuletuseks on infosildid, mis kutsuvad ressursse säästlikult kasutama. Kui ettevõtte ise soovib vastutustundlikult käituda, siis peab ta soodustama seda ka oma külastajate seas, neid harides ja vastavaid võimalusi luues.

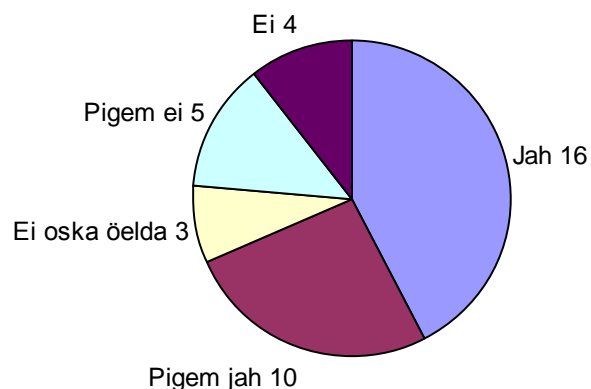
Töökeskonna, töötajate ja majanduskeskkonna osas uuriti ettevõtete panust oma töötajate arengusse, vaba aja veetmise võimalustesse, turvalisse töökeskonda ja töötajate kaasatust tulevikuplaanide väljatöötamisse. Lisaks sooviti teada, kas tehakse koostööd oma konkurentidega, et ühiselt luua konkurentsivõimeline sihtkoht ning kas turunduses kasutatakse vastutustundliku ettevõtlusega seotud printsiipe. Selle osa küsimustiku vastustest selgus, et rohkem oli positiivseid vastuseid kui negatiivseid.

Selle bloki esimesest küsimusest selgus, et Võrumaa turismisektoris tegutsevatest ettevõtetest panustab 42% oma töötajate arengusse korraldades koolitusi, tehes arenguvestlusi või kasutades motivatsioonisüsteemi ning 45% teevad seda pigem. Vaid 13% ei tee seda üldse või pigem ei tee seda. seega ettevõtete hulk, kes ei ole huvitatud oma töötajate arengust on konkreetsetes koguvahel väike.

Vastutustundlik ettevõtlus püüab ühildada töö- ja eraelu, see kasvatab rahulolu töötajates ja seega aitab saavutada paremaid tulemusi. Tööstressi vähendamisega väheneb ka kaadrivoolavus ning ühtlasi kulub vähem ressursse uute töötajate leidmisele ja koolitamisele. Sealt edasi on püüab vastutustundlikult käituv ettevõtte luua oma töötajatele positiivse ning ühtse töökeskonna. Ühised tegevused, väljas pool tööaega või töö ajast, soodustavad seda. Järgmise küsimusega uuritigi, kui paljud Võrumaa turismiettevõtted pakuvad oma töötajatele ühiseid vaba aja veetmise võimalusi, olgu selleks siis ettevõtte suve- ja talvapäevad, väljasõidud koolituse eesmärgil või töötajate endi poolt moodustatud huviringid. Kõikidest vastajatest pakub oma töötajatele ühiseid

vaba aja tegevusi 29% ettevõtetest ja veel lisaks 37% teevad seda pigem. Kindla eitava vastuse andis küsimusele 10% vastanutest ning pigem ei paku ühiseid vaba aja veetmise võimalusi oma töötajatele 21% vastanutest. Need tulemused võivad olla seoses ettevõtte suurusest ning küsitlusele vastanud ettevõtted olid pigem väikesed. Ühtsuse tunde tekitamine on keerulisem suurtes ettevõtetes, väikestes kollektiivides on see lihtsam ning võib olla see tõttu ei panusta 31% Võrumaa ettevõtjad sellesse tegevusse.

Vastutustundlik ettevõtlus võimaldab oma töötajatele võrdseid tööhõive võimalusi ja mitmekesisust ning töö- ja eraelu tasakaalustamist. Töötajatel on oluline saada võrdväärse töö eest võrdset tasu. Palga teema on turismisektoris keeruline küsimus, sest tihti on palgatase pigem väike ja keerulisemaks muudab olukorra turismi hooajalisus. Sellest tulenevalt soovis autor uuringuga teada saada, kas Võrumaa turismiettevõtjad võimaldavad oma töötajatele aastaringselt kindlat palgasüsteemi. Küsitlusele vastanutest võimaldab aastaringselt kindlat palgasüsteemi oma töötajatele 42% Võrumaa turismiettevõtetest (vt joonis 5). Lisaks teevad pigem seda 26% ja pigem ei tee 13% ettevõtetest. 11% ettevõtetest oma töötajatele aastaringselt kindlat palgasüsteemi võimaldada ei saa. Küsimusele ei osanud vastata 8% ettevõtetest.



Joonis 5. Ettevõtete arv, kes võimaldavad aastaringselt kindlat palka oma töötajatele

Järgmisena uuriti, kas ettevõtted kaasavad oma töötajaid tulevikuplaanide väljatöötamisse. 1/3 kõigist vastanutest kaasab oma töötajaid tulevikuplaanide väljatöötamisse ja pigem kaasab oma töötajaid samuti 1/3 ettevõtetest. Küsimusele ei

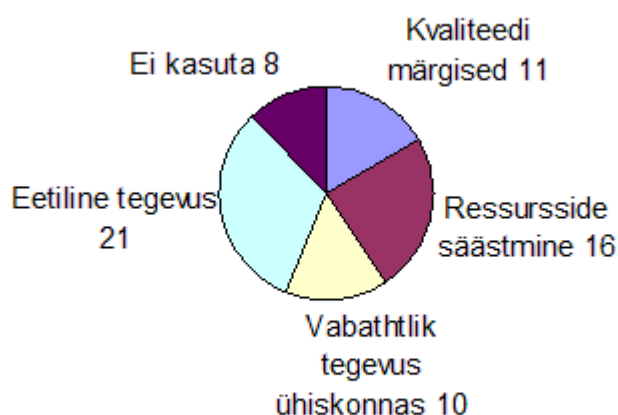
osanud vastata 11% ettevõtetest ja kindla eitava vastuse andis 3% vastanutest. Ettevõtte strateegia paika panemisel, peab arvestama kõikide sidusgruppide mõjude ja arvamustega, ka töötajate omaga. Töötajate kaasamine võimaldab saada rohkem ideid, töötajaid väärtustavad ennast rohkem ja see aitab kaasa ettevõtte positiivse kuvandi loomisele suurendades ettevõtja tulemuslikkust. Kuulates kõigi osapoolte arvamust, võivad selguda olulised näitajad või kitsaskohad, millest juhtkond ei pruugi teadlik olla.

Uuringust selgus, et töötajate tervislike eluviiside edendamisega tegeleb kindlalt 26% ettevõtetest ja lisaks veel 18% pigem tegeleb sellega. Suunavate näidetena oli küsimuse juures välja toodud näiteks soodustuse pakkumine spordiklubi kasutamiseks, tervisliku toidu pakkumine, tervislike eluviiside väärtustamine ja informatsiooni jagamine. Antud küsimusele vastas eitavalt 8% ettevõtetest. 1/3 ettevõtetest ei osanud küsimusele vastata.

Uuringus majanduskeskkonda puudutavate küsimuste tulemusena selgus, et tervelt kolm neljandikku vastanutest peab koostööd oma konkurentidega oluliseks. Ülejäänud üks neljandik jagunes võrdselt nende vahel, kes ei osanud küsimusele vastata, pigem ei pidanud seda oluliseks või ei pidanud üldse oluliseks. Uuringus osalenud ettevõtetest kogub oma klientidelt tagasisidet 60% vastanutest ning ülejäänud seda ei tee. Tagasiside kogumine aitab ettevõttel parandada klienditeenindust ning arendada pakutavaid tooteid ning teenuseid. Vastutustundliku ettevõtluse üks printsiipe on dialoog kõigi sidusgruppidega ja nendega arvestamine. Klientidelt tagasiside küsimine on seejuures äärmiselt oluline.

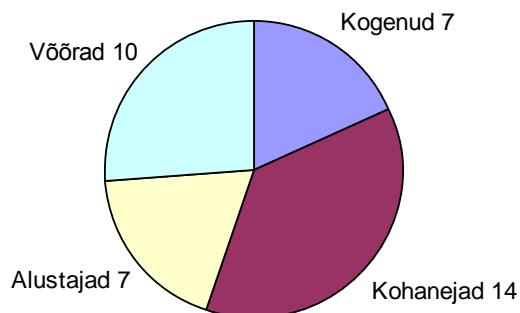
Viimase küsimusena majandusnäitajate blokis sooviti teada saada, kas ettevõtted kasutavad turundustegevuses vastutustundliku ettevõtluse printsiipe. Turundustegevuse eesmärgiks on majandusnäitajate parandamine, vastutustundlikult käituva ettevõtte puhul peaks see toetama terve sihtkoha turundustegevust ja strateegiat. Samuti tuleks sidusgruppide käest kogutud tagasisidet kasutada turundusstrateegia väljatöötamiseks. See loob omakorda väärtuste ahela ning turundustegevused ei keskendu ainult tootele ja hinnale. Lisaks hoolivad paljud kliendid keskkonnast ja kui ettevõtte kaasab turundustegevusse vastutustundliku ettevõtluse printsiipe, näiteks vee või energia kokkuhoid, siis muudab see ettevõtte konkurentsivõimelisemaks.

Küsimusele, kas ettevõtte kasutab turunduses vastutustundliku ettevõtluse aspekte, selgus, et üle poolte vastanutest kasutab eetilise tegutsemisega seotud aspekte, ning pool vastanutest kasutab ressursside säästmise aspekte (vt joonis 6). Lisaks kasutab 26% ettevõtetest vabatahtliku tegevuse nüansse ning 21% kvaliteedi märgiseid (ankeetide eraldi analüüsist selgub, et seda teevad eelkõige majutusettevõtted). 21% vastanutest ei pööra vastutustundliku tegevuse aspektidele oma turundustegevuses tähelepanu.



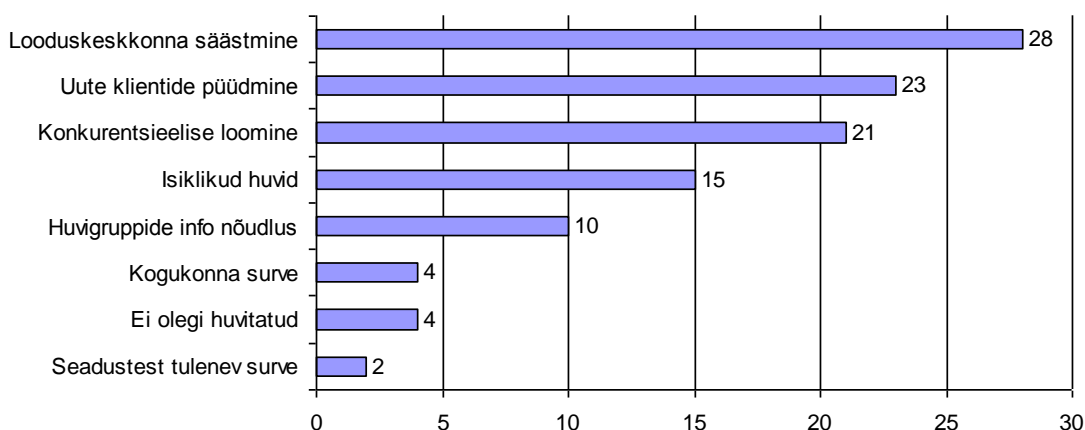
Joonis 6. Ettevõtete arv, kes kasutavad vastutustundliku tegevuse aspekte oma turundustegevuses

Järgnevas küsimuste blokis uuriti ettevõtete strateegiat seoses vastutustundliku ettevõtlusega, nende tegevusi ning peamisi takistusi printsiipide rakendamisel. Eestis on kasutusele võetud vastutustundliku ettevõtluse indeks, mis aitab ettevõtetel analüüsida oma tegutsemist ning kujundada seeläbi jätkusuutlikkust ärimudelit. Autori poolt koostatud küsimustikus uuriti, millisesse vastutustundliku ettevõtluse arenguetappi liigitaksid end ettevõtjad ise (vt joonis 6). 37% ettevõtetest liigitas end kohanejate gruppi, mis tähendab, et rakendatakse esimesi printsiipe. Samal ajal kui $\frac{1}{4}$ vastanutest arvas, et nad on antud teemas võõrad, see tähendab, et neil pole teadmisi ja selle valdkonnaga pole tegeletud. Võrdne arv ettevõtjaid arvas, et nad on kogenud st tunnustatud tegutsejad Eestis või et nad on alustajad st olemas on teadmised, kuid neid pole veel rakendatud. Vaadates joonise üldpilti võib siiski öelda, et vastanud jagunesid liigituste vahel väga võrdselt.



Joonis 6. Võrumaa turismiettevõtete liigitus vastutustundliku ettevõtluse arengu skaaladesse

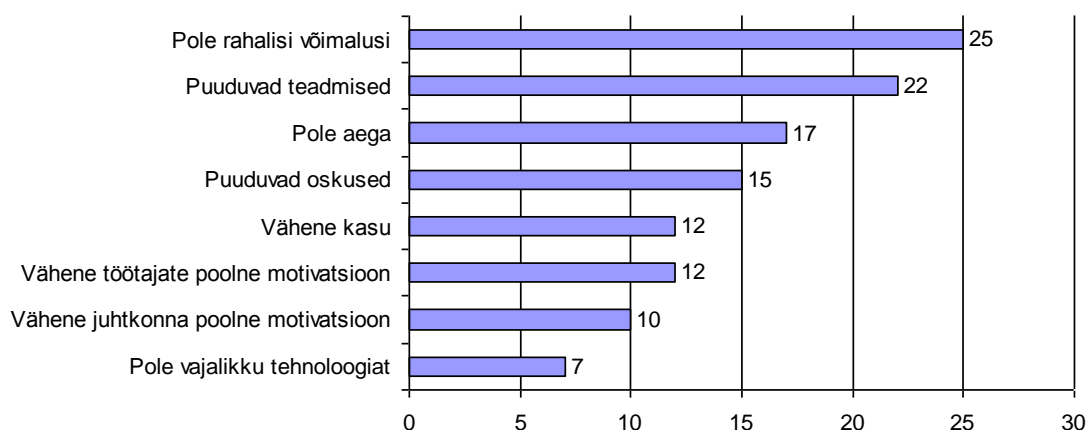
Põhjuseid, miks peaksid ettevõtted olema huvitatud vastutustundlike printsiipide rakendamisest, on eelpool kirjeldatud mitmeid. Võrumaa turismisektoris tegutsevatest ettevõtetest on 71% huvitatud vastutustundlikust ettevõtlusest, et säästa looduskeskkonda (vt joonis 7). See on kõige tihedamalt seotud ka jätkusuutliku turismi arenguga ning kuna paljud Võrumaa turismiettevõtted vajavad häid looduslike tingimusi oma tegevuses, siis oli selline vastus prognoositav. 58% ettevõtjatest peab veel oluliseks uute klientide püüdmist, 55% konkurentsieelise loomist ja 37% teeb seda isiklikust huvist. Kõige vähem tähtsaks peetakse seadusest tulenevat survet.



Joonis 7. Võrumaa turismiettevõtete huvid vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamisel.

Vastutustundliku ettevõtluse käsitluses on äärmiselt oluline arvestada kõikide sidusgruppide huve. Selle bloki viimase küsimusena sooviti uurida missuguste huvigruppidega ettevõtted oma tegevuses arvestavad. Kõik küsitlusele vastanud ettevõtted peavad oluliseks arvestada kahe või enama huvigrupiga. Kõige olulisemaks huvigrupiks, kellega peab arvestama peetakse kliente (92%) ja sellele järgnevad töötajad (87%). Üle poole küsitlusele vastanud ettevõtetest peab oluliseks ka omanike, konkurentide ja kohaliku omavalitsusega arvestamist. Meediaga arvestab 40% ettevõtetest ning tarnijatega 34% ettevõtetest. Kõige vähem tähtsaks peetakse investoreid ja 5% ettevõtetest arvab, et nad ei peagi oma tegevuses huvigruppidega arvestama.

Viimase teemana sooviti küsimustikuga uurida põhjuseid, miks ettevõtted ei tegele vastutustundlike printsiipide rakendamisega oma tegevusse. Kõige suuremaks takistuseks vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamisel peavad Võrumaa ettevõtjad rahalisi ressursse (vt joonis 8). Selle tõi põhjuste seas välja 66% küsitlusele vastanutest. Oluliseks takistuseks peeti ka teadmiste puudumist, mille oli ära märkinud üle poole vastanutest. Suurema osakaaluga takistusteks osutusid veel aja nappus ja oskuste puudumine, vastavalt 40% ja 37%. Loetletud takistustest osutus kõige ebaolulisemaks tehnoloogiline faktor.



Joonis 8. Võrumaa turismiettevõtete peamised takistused ühiskondliku vastutuse alaste tegevuste elluviimisel.

Lisaks küsimuste põhisele analüüsile, oli uuringutulemuste põhjal võimalik analüüsida seoseid ettevõtete vanuse ning printsiipide rakendamise vahel. Nagu eelpool mainitud on vastanutest 12 ettevõtet Võrumaa turismisektoris tegutsenud kauem kui 10 aastat. Vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu mõisteid need ettevõtted pigem ei teadnud, mõlema mõiste mitte teadmist tunnistas 7 ettevõtet. Vastanutest kaheksa ettevõtet kasutab enamasti kohalikku toorainet ja 10 ettevõtet ka kohalikku tööjõudu, mis on äärmiselt positiivne.

Võrdluseks kauem tegutsenud ettevõtetega tehti sarnane analüüs ka nendega, kes on olnud turul vähem kui 4 aastat, vastanute hulkas oli selliseid ettevõtteid kokku 15. Nooremate ettevõtete teadlikkus vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu mõistete osas oli tunduvalt suurem. Siinkohal tunnistas mõlema mõiste mitte teadmist ainult 3 ettevõtet. Lisaks vastasid nooremad ettevõtted rohkem positiivselt ka kohaliku tooraine ja tööjõu kasutamise osas. Nendest vastustest tulenevalt võib järeldada, et ettevõtted, mis on turul tegutsenud vähem aastaid on uuendusmeelsemad ning omavad rohkem informatsiooni vastutustundliku ettevõtluse ja jätkusuutliku arengu kohta.

Kogukonnaga seotud küsimuste blokis oli veel suurim erinevus nooremate ja vanemate ettevõtete seas seoses noorte hariduse edenamisega kogukonnas. Ettevõtetest, mis on turul tegutsenud vähem kui neli aastat, vastas ainult üks, et noorte hariduse edendamisega kogukonnas ei tegeleta üldse. Võrdluseks vanemate ettevõtete seas oli eitavaid vastuseid neli.

Võrreldes nooremaid ja vanemaid ettevõtteid loodus-, majandus- ja töökeskkonna küsimuste blokis, suuri erinevusi ei leitud. Lähtuvalt oma võimalustest tegeletakse erinevate printsiipide rakendamisega võrdselt. Üllatavad olid tulemuste strateegiate ja tegevuste küsimuste blokis. Ettevõtetest, mis on turul tegutsenud rohkem kui 10 aastat, pidas end vastutustundliku ettevõtluse skaalal kogenuks tervelt kuus ettevõtet, vastukaaluks nooremate seas, selline vastus puudus. Noorematest ettevõtetest arvas kõige enam ettevõtteid, et nad on kohanejad ja seega rakendatakse esimesi printsiipe. Autori meelest arvavad ettevõtted, et pikem turul tegutsemise aeg on otseses seoses vastutustundliku ettevõtlusega. Seotus kogukonnaga võib olla küll tihedam, kuid üldiselt ei oma turul tegutsemise aeg tähtsust.

2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis toob autor välja uuringu tulemusena selgunud kõige olulisemad tähelepanekud ning järeldused. Luuakse seoseid teoreetilise osa ja küsitluse tulemuste vahel ning sellest lähtuvalt, kas kinnitatakse või lükatakse ümber töö alguses püstitatud hüpoteesid. Lisaks annab autor omapoolse hinnangu Võrumaa turismiettevõtete vastutustundlikule käitumisele ning teeb parendusettepanekuid. Autor on koostanud soovitusliku tegevuskava tabeli ettevõtetele edasiseks tegevuseks (vt lisa 2). Kõik järeldused, ettepanekud ja soovitused on koostatud lähtuvalt uuringu tulemustest ning seega suunatud eelkõige Võrumaa turismiettevõtetele.

Nagu eelpool töös mainitud ei olnud ettevõtted väga aktiivsed küsitlusele vastama, kuigi küsimustik saadeti välja koostöös Võrumaa Arenguagentuuriga, kes on turismiettevõtjate hea koostööpartner. Autori meelest näitab väike uuringus osalemise aktiivsus üles väiksemat huvi vastutustundliku ettevõtluse valdkonna suhtes. Küsitluses uuriti, kas ettevõtted on teadlikud vastutustundliku ettevõtluse mõiste sisust ja 39% vastanutest ei olnud sellest kuulnudki. Sellest võib järeldada, et ühe põhjusena miks küsitlusele ei soovitud vastata, oli valdkonna mitte tundmine ja seega olematu huvi teema vastu. Teise olulise põhjusena võib välja tuua ettevõtete väiksuse ja sellest tulenevalt arvatakse, et ei sobita küsitluse sihtgruppi või on mõjud liiga väikesed, et üldse arvestatavad oleksid.

Küsitlusele vastanute teadlikkus vastutustundliku ettevõtluse kontseptsioonist oli pigem madal, mõnevõrra paremad tulemused olid seoses jätkusuutliku arengu mõiste sisu tundmisega. Vastustest järeldab autor, et ettevõtted ei ole teadlikud nende kahe mõiste omavahelisest tihedast seotusest ning sellest, et vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamine toetab jätkusuutliku arengut. Kuna vastutustundliku ettevõtluse teema on Eestis siiski veel suhteliselt uus, siis ei pruugi ettevõtted osata defineerida selle mõistet, kuid küsimuse tulemustest võib järeldada, et mingil määral siiski ollakse teadlikud tegevustest, mida kontseptsioon hõlmab.

Ilmselt ühe kõige olulisema järeldusena toob autor välja Võrumaa turismiettevõtete tiheda seotuse kohaliku kogukonnaga, mis on ka oluline printsiip vastutustundliku ettevõtluse käitumise osas ning annab suure panuse sihtkoha jätkusuutlikule arengule.

Kui kõrvale jätta ettevõtte tegevusalast tulenev spetsiifika, siis kasutavad Võrumaa turismiettevõtted kohaliku tööjõudu ja toorainet. Samuti panustatakse teadlikult kogukonna arengusse ja edendatakse sealsete noorte haridust, kaasates neid erinevatesse projektidesse. Need vastused olid autorile mõnevõrra üllatavad, sest kohalik tööjõud ja tooraine ei pruugi olla alati kõige soodsamad ning sellest tulenevalt võib järeldada, et alati ei seata esikohale kasumi maksimeerimist, vaid olulised on ka jätkusuutliku arenguga seotud aspektid. Lisaks kinnitab mõjude arvestamist looduskeskkonnaga seotud küsimuste osa, kus ettevõtted pigem arvestada oma negatiivse mõju tekitamisega ümbruskonnale. Nendest vastustest tulenevalt kinnitatakse esimest seatud hüpoteesi, et Võrumaa turismiettevõtted on teadlikud oma tegevuse mõjust Võrumaa kui turismisihtkoha jätkusuutlikule arengule.

Hüpoteesi õigsust toetab lisaks asjaolu, et üle poole küsitlusele vastanud ettevõtetest soodustab loodussõbralikkust ka oma klientide seas. Siinkohal võib järeldada, et ettevõtted mõistavad puhta ja hästi säilitatud looduskeskkonna olulisust oma tegevuse osana. Looduskeskkonna ilu ja omapära on Võrumaa kui turismisihtkoha üks suurimaid plusse ning selle säilitamine tagab turismiettevõtete parema konkurentsieelise. Parendusettepanekuna soovib autor ettevõtetel suurendada teavitamise osakaalu oma tegevuses. Kui ettevõtte tegeleb looduskeskkonda säilitavate tegevustega, on selleks prügi sorteerimine või vee kokkuhoid, siis tuleks sellest ka oma kliente teavitada. Juba teavitus ainuüksi meelestab külastajaid positiivselt ning suunab neid samamoodi käituma. Lisaks positiivse maine kujundamisele, aitab see kokku hoida ka majandusliku poole pealt.

Töötajate ja töökeskkonnaga seotud küsimuste vastustes oli üllatav tulemus, et suurem osa ettevõtetest panustab oma töötajate arengusse, kuid vähesed võtavad ühiselt osa kogukonnas toimuvatest üritustest. Ettevõttes töötajate seas ühtsustunde loomine, mida aitavad teha ühised ettevõtmised, on samuti üks osa töötajate arengust. Sellest tulenevalt soovib autor ettevõtetel ühildada koolitusi või arendavaid tööülesandeid sihtkoha ning seal toimuvaga. Autor julgustab ettevõtteid soodustama ühist osavõttu kogukonnas toimuvatest üritustest ja rakendama võimalusel sel puhul paindlikku tööaega.

Üllatav oli ettevõtete vähene aktiivsus oma töötajate tervislike eluviiside edendamisel. Ettevõtte siseselt väärtuse ja tervislike eluviiside propageerimine ei pruugi midagi maksta. Informatsiooni jagamine, üleskutse osa võtta sportlikest üritustest või töökohas kvaliteetse joogivee pakkumine on vaid mõned lihtsad näited, kuidas ettevõtted saaksid oma tegevusi selles vallas parendada.

Olulise tähtsusega on küsimustiku majandusliku osa tulemused, kuna ettevõtluse peamine eesmärk on siiski omanike kasu maksimeerimine. Tuginedes töö teoreetilise käsitlusele, kus räägiti sidusgruppide olulisusest, saab uuringu tulemuste põhjal väita, et Võrumaa turismiettevõtted teevad koostööd oma sidusgruppidega ja seega mõistavad ka selle olulisust oma äritegevuses. Parendusettepanekuna soovitab autor ettevõtetel julgemalt küsida tagasisidet, seda võimalust saab kasutada peale teenuse tarbimist, toote ostmist või järjepidevalt kodulehe kaudu. Tagasisidest kogutud informatsiooni tuleb analüüsida ja kasutada oma teenuste või toodete kvaliteetsemaks pakkumiseks. Oluline on teada klientide ootusi ning võimalusel neid täita. Autor soovitab lisaks väliskliendile tagasisidet regulaarselt koguda ka sisekliendilt. Ettevõtte omad töötajad, kes suhtlevad klientidega igapäevaselt, omavad kindlasti väärtuslikku informatsiooni, mida juhtkond ei pruugi teada. Tagasiside kogumine töötajatelt paneb nad tundma väärtuslikumana ja suureneb heaolutunne ettevõttega.

Majandustegevuse valdkonnas soovitab autor ettevõtetel rohkem kasutada vastutustundliku ettevõtluse printsiipe oma turundustegevuses. Uuringust selgus, et suuremal või vähemal määral ettevõtted siiski tegelevad vastutustundliku ettevõtlusega ja peavad oluliseks jätkusuutlikku arengut. Kuid oma turundustegevustest kasutab seda üle poole küsitlustele vastanutest. Teavitus kodulehel, ettevõtte esindusruumides või välja saadetavas uudiskirjas püüab kindlasti klientide tähelepanu ja mõjub positiivselt ettevõtte mainele.

Võttes arvesse kõikide küsimuste vastuseid lükkab autor ümber töö alguses seatud hüpoteesi, et Võrumaa turismiettevõtted ei jälgi oma tegevuses vastutustundliku ettevõtluse printsiipe. Uuringust selgub, et ettevõtted tegelevad vastutustundliku ettevõtluse alaste tegevustega, pigem ei olda teadlikud mõiste definitsioonist. Ettevõtted rakendavad kõige tüüpilisemad looduskeskkonda säästvaid printsiipe, teevad koostööd

oma sidusgruppidega ning majanduslike näitajate kõrval peavad oluliseks oma töötajate harimist ning sidusust kogukonnaga.

Kõige suuremaks takistuseks vastutustundliku ettevõtluse rakendamisel pidasid ettevõtted rahalisi ressursse. Autor on juba eelpool välja toonud võimalusi, mis ei nõua suuri rahalisi ressursse, näiteks informatsiooni jagamine, teavitamine, tagasiside kogumine ja suhtlemine nii oma töötajatega, kui ka teiste oluliste sidusgruppidega. Eestis tegutseb Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, mille kodulehelt saab vastaval teemal teadmisi omandada nii algaja kui ka edasijõudnu, samuti on võimalik testida oma ettevõtte taset vastutustundliku ettevõtluse vallas.

Autori meelest tasuks süvendatult uurida, millest on tingitud ettevõtete vähene teadlikkus vastutustundliku ettevõtluse teemadel. Kuigi printsiipe rakendatakse, siis ainult kõige lihtsamaid ja neid, mis on otsesemalt seotud ka majandusliku kasuga. Viimastel aastatel on vastutustundliku ettevõtlusega seotud üritusi ja infopäevi korraldatud üle Eesti ning infomaterjalid on muutunud kõigile kättesaadavaks. Autor julgeb väita, et üheks parimaks vahendiks vastutustundliku ettevõtluse reklaamimiseks, on kogemuste jagamine ettevõtetega, kes on selle valdkonnaga juba pikemalt seotud olnud.

Vastutustundlik ettevõtlus on kasvav trend ning seda ka Eestis. Autor leiab, et hetkel on puudu lihtsatest soovitudest ja headest algatustest, mis motiveeriks väikeettevõtteid sellele suuremat tähelepanu pöörama. Kuna ettevõtted muretsevad kõige enam rahaliste ressursside kasutamise pärast, peab rõhku panema tegevustele, mis nõuavad võimalikult väikest otsest majanduslikku kulu. Pikemas perspektiivis aitab turismiettevõtete vastutustundlik käitumine tagada nende endi majandusliku edu ja sihtkoha kõigi väärtuste säilimise.

KOKKUVÕTE

Vastutustundlik ettevõtlus pole uus mõiste, küll on aga viimastel aastatel see teema populaarsust kogunud ja kiiresti arenenud. Vastutustundlikus ettevõtluses arvestatakse lisaks majanduslikele näitajatele ka keskkonna- ja sotsiaalse mõõtmega ning kõigi huvipooltega. Arvestada neid aspekte, on vastutustundlik ettevõtlus väga tihedalt seotud jätkusuutliku arenguga, kus lähtutakse samadest suundadest. Seega, kui ettevõtted muretsevad oma sotsiaalse ja keskkonna alase käitumise eest, rakendades vastutustundliku ettevõtluse printsiipe, siis selle tulemusena aitavad nad kaasa jätkusuutlikule arengule terves ühiskonnas.

Töö autor nägi probleemkohana, et Võrumaa turismiettevõtted ei pööra tähelepanu vastutustundliku ettevõtluse printsiipide rakendamisele, millel on pikemas perspektiivis negatiivne mõju Võrumaale kui turismisihtkohale ja ka ettevõtetele endile. Lähtuvalt probleemiseadest oli töö eesmärgiks välja uurida, kas turismiettevõtted on kursis vastutustundliku ettevõtluse teemaga ning kas nad seda ka praktikas rakendavad. Lisaks sooviti teada saada, kas ettevõtted on teadlikud oma tegevuse negatiivsest mõjust Võrumaale kui turismisihtkohale.

Sellest tulenevalt on tööle püstitatud kaks hüpoteesi:

- 1) Võrumaa turismiettevõtted on teadlikud oma tegevuse mõjust Võrumaa kui turismisihtkoha jätkusuutlikule arengule.
- 2) Võrumaa turismiettevõtted ei jälgi oma tegevuses vastutustundliku ettevõtluse printsiipe.

Tuginedes uuringu tulemustele leiab autor, et esimene diplomitööle püstitatud hüpotees sai kinnitust ja teise hüpoteesi saab ümber lükata. Esimest hüpoteesi kinnitavad eelkõige kogukonnaga ja looduskeskkonnaga seotud küsimuste vastused. Võrumaa turismiettevõtted peavad oluliseks tihedat seotust kohaliku kogukonnaga, mis on ka

oluline vastutustundliku ettevõtluse printsiip. Selgus, et peale majandusliku kasu, peetakse oluliseks jätkusuutliku arenguga seotud aspektide, eelkõige arvestatakse negatiivse mõju tekitamisele looduskeskkonnas, seda püütakse vältida rakendades erinevaid vastutustundliku ettevõtluse printsiipe. Lisaks soodustab loodussõbralikku käitumist oma klientide seas üle poole küsitlusele vastanutest.

Autor lükkab ümber teise tööle seotud hüpoteesi, et Võrumaa turismiettevõtted ei jälgi oma tegevuses vastutustundliku ettevõtlusega seotud printsiipe. Olulisemad printsiibid, mida kõige enam rakendatakse on kohaliku tooraine kasutamine, oma töötajate arengusse panustamine, koostöö sidusgruppidega, sidusgruppide kaasamine tuleviku plaanide välja töötamisse ja looduskeskkonna säästmine. Võrumaa turismiettevõtted ei pruugi olla kursis vastutustundliku ettevõtluse mõiste definitsiooniga, kuid teatud printsiipe rakendatakse ning mõistetakse selle olulisust nii majandustegevusele, kui ka sihtkohale. Kõige suuremateks takistusteks printsiipide rakendamisel peetakse rahalisi võimalusi, väheseid teadmisi ja ajanappust.

Lähtuvalt uuringu tulemustest on autor alljärgnevalt välja toonud kõige olulisemad parendusettepanekud, et suurendada vastutustundliku printsiipide rakendamist Võrumaa turismiettevõtetes ja läbi selle tagada sihtkoha jätkusuutlik areng:

- tegevusest teavitamine;
- suurem osavõtt kogukonnas toimuvatest üritustest;
- küsida rohkem tagasisidet kõigilt sidusgruppidele;
- osavõtta teemapäevadest.

Diplomitöö sissejuhatuses püstitatud uurimisülesanded täideti ja läbi selle ka tööle seatud eesmärgid. Töös on antud ülevaade vastutustundlikust ettevõtlusest, jätkusuutlikust arengust ja nende omavahelisest seosest. Läbiviidud uuringu põhjal kinnitati üks tööle seotud hüpotees ja teine lükati ümber. Töö autor leiab, et tehtud parendusettepanekud on realiseeritavad ka väikestes turismiettevõtetes, ilma suuri rahalisi ressursse kasutamata. Autori meelest saab antud diplomitööd kasutada alusena edasiste uuringute jaoks Võrumaa turismiettevõtete seas. Täpsemalt tuleks süveneda ettevõtete vanuse, suuruse ja tegevusala seostesse erinevate vastutustundliku ettevõtluse printsiipidega ning uurida teema seotust turismi edendamise strateegiatega.

Turismiettevõtted omavad tähtsat rolli sihtkohas, kas see roll on positiivne või negatiivne sõltub sellest, kuidas ettevõtted käituvad. Võrumaa turismiettevõtete vastutustundlik käitumine aitab tagada sihtkoha jätkusuutliku arengut. Uuringutulemustest selgus, et Võrumaa turismiettevõtted on teadlikud oma tegevuse mõjust Võrumaale kui turismi sihtkohale ning rakendavad teatud printsiipe oma tegevuses. Kuna vastutustundlikul ettevõtlusel on positiivne mõju sihtkohale, siis võib öelda, et Võrumaa turismiettevõtete roll piirkonnas on positiivne.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Aasta alguses peatus majutusettevõtetes turiste mullusest enam. Statistikaamet.
[<http://www.stat.ee/65247>] 13.05.2013.
2. **Barkay, T.** 2011. When Business and Community Meet: A Case Study of Coca-Cola. *Critical Sociology*, Vol. 39 (2), pp. 277-293.
3. Bioneer: MTÜ Ökomeedia ajakiri rohelisest ettevõtlusest.
[http://www.bioneer.ee/static/files/079/ajakiri_bioneer.pdf] 05.04.2012.
4. **Carroll, A.** 2012. A CSR Journey: Looking Back, Looking Forward. 5th Annual Conference on CSR.
[http://www.academia.edu/2706899/A_CSR_Journey_Looking_Back_Looking_Forward] 22.04.2013.
5. **Carroll, A. B.** 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. – *Business & Society*, Vol. 38 (3), pp. 268-295.
6. Corporate Social Responsibility (CSR) - Guidelines CSR-Reporting in Tourism. 2008. Stuttgart: UWS Papier & Druck GmbH.
[http://www.turismdurabil.ro/literatura/csr/documents/CSR-Leitfaden_ENG_ger.pdf] 29.04.2013.
7. CSR Europe Press Release: New EU definition on CSR mirrors Enterprise 2020 aspirations. CSR Europe.
[http://www.csreurope.org/news.php?type=csr_europe&action=show_news&news_id=4376] 27.03.2013.

8. Eesti säästva arengu riiklik strateegia – Säästev Eesti 21. Eesti Keskkonnaministeerium. Tallinn 2005.
[http://www.riigikantselei.ee/failid/Saastev_Eesti_21.pdf] 06.04.2013.
9. Environment. United Nations. [<http://www.un.org/en/globalissues/environment/>] 28.03.2013.
10. **Fernandez, J. I. P.** Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index. – Tourism Economics, Vol. 15 (2), pp. 277-296.
11. **Freeman, R. E.** 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
12. **Freeman, R. E., Liedtka, J.** 1991. Corporate social responsibility: A critical Approach. – Business Horizons, Vol. 34 (4), pp. 92-98.
13. **Fuller, D. A.** 1999. Sustainable marketing: managerial-ecological issues. United States of America: Sage Publications.
14. **Garriga, E., Mele, D.** 2004. Corporate Social Responsibility. Theories: Mapping The Territory.- Journal of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51-57.
15. Global Code of Ethics for Tourism. World Tourism Organization Network. [<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>] 04.04.2013.
16. Global Sustainable Tourism Destination Criteria. Global Sustainable Tourism Council. [<http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>] 05.04.2013.
17. Indeks. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. [<http://www.csr.ee/vastutustundliku-ettevotluse-indeks/>] 05.04.2013.
18. **Jacobs, A.** 2001. Labour Law, Human Rights and Social Justice. – The European Court of Justice, Social Law and the European Social Partners. Edited by Blanpain, R., Israel, R. B. The Netherlands: Kluwer Law International, pp. 139-150.

19. **Jucan, C. N., Jucan, M. S.** 2010. Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. – WSEAS Transactions on Environment and Development. Vol. 6 (10), pp. 677-686.
20. Kaugtöö näited. Microsoft. [www.kaugtoo.ee] 13.05.2013.
21. **Khan, M. T., Khan, N. A., Ahmed, S., Ali, M.** 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) – Definition, Concepts and Scope (A Review). – Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 2 (7), pp. 41-52.
22. **Knopf, J. Mayer-Scholl, B.** Tips and Tricks for Advisors. Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises. European Commission. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/tips-tricks-csr-sme-advisors_en.pdf] 06.04.2013.
23. **Martin, J. K., Petty, J. W., Wallace, J. S.** 2009. Value-Based Management with Corporate Social Responsibility. *2nd ed.* Oxford: Oxford University Press.
24. **Meijer, M. M., Schuyt, T.** Corporate Social Performance as a Bottom Line for Consumers. Business and Society, Vol. 44 (4), pp. 442-461.
25. Our Common Future, Chapter 1: A Threatened Future. UN Documents. 1987. [<http://www.un-documents.net/ocf-01.htm#II>] 01.04.2013.
26. Our Common Future, Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. 1987. [http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf] 03.04.2013
27. **Palazzo, B.** 2011. An introduction to stakeholder dialogue. – Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully. *Edited by* Pohl, M., Tolhurst, N. USA: Wiley, pp. 17-42.
28. **Perrini, F.** 2006. Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

29. Proactive Stakeholder Engagement. ORSE/ CSR Europe. December 2008.
[http://www.csreurope.org/data/files/toolbox/Stakeholder_engagement.pdf].
28.03.2013.
30. **Sheldon, P., Park, S-Y.** An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. – Journal of Travel Research, Vol. 50 (4), pp. 392-407.
31. Säästev areng. Statistikaamet. [<http://www.stat.ee/saastev-areng>] 06.04.2013.
32. Säästva arengu sõnaseletusi. Säästva Eesti Instituut.
[http://www.seit.ee/sass/?ID=1&L_ID=170] 05.04.2013.
33. The Wealth of Nations. [<http://www.adamsmith.org/wealth-of-nations>]
24.04.2013.
34. Triple bottom line. The Economist. [<http://www.economist.com/node/14301663>]
05.04.2013.
35. **Tuan, L. T.** 2011. Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. – Business and Economic Research, Vol. 1 (1), pp. 4.
36. **Waddock, S.** 2002. Editorial. - The Journal of Corporate Citizenship, Vol. 9, pp. 3-7.
37. Vastutustundlik ettevõtlus Eestis: Näidete kogumik. 2012. Toimetajad Kaber, T. K., Lepp, R. AS Ecoprint.
38. **Votaw, D.** 1973. Genius Becomes Rate: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility PT. II. - California Management Review Vol. 15 (3), pp. 25.
39. Võrumaa turismiarendustrateegia 2015 ja tegevuskava 2007-2010. 2007.
[<http://southestonia.ee/uploads/dokumendid/V%C3%95Rumaa%20turismiarendustrateegia.pdf>]. 15.04.2013.

LISAD

Lisa 1. Võrumaa turismiettevõtete seas läbiviidud vastutustundliku ettevõtluse uuringu küsitlusankeet

Lugupeetud Võrumaa turismiettevõtja,

Selle küsimustika soovitakse uurida, kuidas Võrumaa turismiettevõtete vastutustundlik tegutsemine mõjutab Võrumaad sihtkohana. See on oluline kogu piirkonna edukaks tegutsemiseks ja Võrumaa turismisektori jätkusuutlikkuse tagamiseks. Vastutustundlik ettevõtlus loob mitmeid kasutegureid ettevõttele, kes neid printsiipe oma tegevuses rakendavad - klientide lojaalsuse kasv, ressursside efektiivsem juhtimine ja kulude vähendamine, töötajate motivatsiooni ja lojaalsuse tõus ning ka suurem töötootlikkus, ühiskonna ja valitsuse poolehoidu võitmine, vähenenud tegevuskulud, parem bränd ja imago jm.

Uuringus osalenud ettevõtetele saadetakse soovi korral uuringu tulemuste põhjal valminud juhendmaterjal lihtsate näpunäidetega, kuidas tegevust vastutustundlikumaks muuta ning mis kasu on sellest Teile kui ettevõtjale. Uuringu tulemuste põhjal tehakse üldistavaid järeldusi, mida konkreetsete ettevõtetega ei seostata.

Teid koostöö eest ette tänades,

Kaisa Tähe (Tartu Ülikool Pärnu Kolled) ja Võrumaa Arenguagentuur

Vastutustundlik ettevõtlus on ettevõtte avatud ja läbipaistev tegevus, mis põhineb eetilistel väärtustel ja austusel töötajate, kogukonna ja keskkonna vastu. Selle eesmärgiks on anda säästlikku väärtust nii huvigruppidele kui ka ühiskonnale laiemas tähenduses. Loe rohkem www.csr.ee

Lisa 1 järg

1. Olite enne küsitluse saamist tuttav vastutustundliku ettevõtluse mõiste sisuga. (Palun valige üks kõige sobivam variant)

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

2. Olite enne küsitluse saamist tuttav jätkusuutliku sihtkoha mõiste sisuga. (Palun valige üks kõige sobivam variant)

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

3. Peate vastutustundliku ettevõtluse tegevusi oluliseks sihtkoha arengus. (Palun valige üks kõige sobivam variant)

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

KOGUKOND- ettevõtte tegevuse mõjualasse jäävad inimesed

Palun vastake väidetele, valides üks kõige sobivam variant (kui pole öeldud teisiti).

4. Teie ettevõtte kasutab kohalikku toorainet.

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

5. Teie ettevõtte kasutab kohalikku tööjõudu.

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

6. Teie ettevõttes võetakse kollektiivselt osa kohalikest üritustest (teemapäevad, võistlused jm).

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

7. Teie ettevõtte toetab regulaarselt mõnda kohalikku projekti/üritust (osalusega, sponsorina).

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

8. Teie ettevõtte soodustab oma töötajate vabatahtlikku tegevust kogukonnas (vabatahtlik tegevus töö ajast, paindlikum töögraafik, algatusideed jm).

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

Lisa 1 järg

9. Teie ettevõtte toetab noorte hariduse edendamist kogukonnas. (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) praktikakohad
- c) koostöö piirkonna koolidega
- d) osaline tööaeg/töö kooli kõrvalt
- e) ei
- f) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

.....

10. Teie ettevõtte on püüdnud vähendada ettevõtte tegevusest tulenevat negatiivset mõju looduskeskonnale proovides ... (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) säästa energiat
- b) vett kokku hoida
- c) tegeleda ohtlike jäätmetega
- d) sorteerida prügi
- e) kokku hoida transpordi pealt
- f) tegeleda taaskasutamisega
- g) vältida ohtlike gaaside leket
- h) vähendada müra
- i) harida kliente loodushoiu teemadel
- j) piirata gruppide suurust matkadel (looduse talvuspäir)

11. Teie ettevõtte võtab uute toodete/teenuste disainimisel arvesse võimalikku negatiivset mõju keskkonnale ja püüab seda vähendada.

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

12. Teie ettevõtte soodustab loodussõbralikkust oma klientide seas (nt meeldetuletused ressursside säästmiseks).

- a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

Lisa 1 järg

TÖÖKESKKOND JA TÖÖTAJAD

Palun vastake väidetele, valides üks kõige sobivam variant (kui pole öeldud teisiti).

13. Teie ettevõtte panustab töötajate arengusse (koolitused, arenguvestlused, motivatsioonisüsteem).

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

14. Teie ettevõttes pakutakse töötajatele ühiseid vaba aja tegevusi.

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

15. Teie ettevõtte pakub oma töötajatele aastaringselt võrdset palgasüsteemi (olenemata hooajalisusest).

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

16. Teie ettevõttes kaasatakse töötajaid tuleviku plaanide väljatöötamisse.

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

17. Teie ettevõtte soodustab oma töötajate tervislikke eluviise (nt soodustus spordiklubi kasutamiseks, tervislik toit, tervislike eluviiside väärtustamine - infomaterjal).

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

MAJANDUSKESKKOND

Palun vastake väidetele, valides üks kõige sobivam variant (kui pole öeldud teisiti).

18. Teie ettevõtte peab koostööd oma konkurentidega oluliseks (nt ühine turundus, informatsiooni ja teadmiste jagamine).

a) jah b) pigem jah c) ei oska öelda d) pigem ei e) ei

19. Teie ettevõtte kogub oma klientidelt tagasisidet.

a) jah b) ei

Lisa 1 järg

20. Teie ettevõtte kasutab turunduses vastutustundliku ettevõtluse aspekte. (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) kvaliteedi märgised
- b) ressursside säästmine
- c) ettevõtte vabatahtlik tegevus ühiskonnas
- d) eetiline tegevus
- e) ei kasuta
- f) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

.....

STRATEEGIAD JA TEGEVUSED

21. Missugusesse vastutustundliku ettevõtluse arengu skaalasse liigitaksite oma ettevõtte praeguse hetke seisuga? (Palun valige üks kõige sobivam variant)

- a) kogenud (tunnustatud tegutsejad Eestis)
- b) kohanejad (esimeste printsiipide rakendamine)
- c) alustajad (olemas teadmised, kuid pole veel rakendatud)
- d) võõrad (pole teadmisi, pole tegeletud)

22. Miks on Teie ettevõtte huvitatud vastutustundliku ettevõtluse tegevuste rakendamisest? (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) looduskeskkonna säästmine
- b) konkurentsieelise loomine
- c) kogukonna surve
- d) huvigruppide info nõudlus
- e) seadustest tulenev surve
- f) uute klientide püüdmise
- g) isiklikud huvid
- h) ei olegi huvitatud
- i) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

Lisa 1 järg

23. Missuguste huvigruppidega Teie ettevõtte oma tegevuses arvestab? (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) kliendid
- b) töötajad
- c) omanikud
- d) kohalik omavalitsus
- e) konkurendid
- f) kohalikud aktivistigrupid
- g) meedia
- h) mittetulundusühingud
- i) tarnijad
- j) investorid
- k) ei peagi huvigruppidega arvestama
- l) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

.....

TAKISTUSED

24. Mida peate peamisteks takistusteks ühiskondliku vastutuse alaste tegevuste elluviimisel? (Palun märkige kõik sobivad variandid)

- a) puuduvad teadmised
- b) puuduvad oskused
- c) pole vajalikku tehnoloogiat
- d) vähene töötajate poolne motivatsioon
- e) vähene juhtkonna poolne motivatsioon
- f) aeg
- g) rahalised võimalused
- h) vähene kasu
- i) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

.....

Lisa 1 järg

ETTEVÕTTE PROFIIL

Palun vastake järgnevatele küsimustele valides üks kõik sobivam variant.

25. Mis on Teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?

- a) muuseum
- b) majutus
- c) toidlustus
- d) vaba aja sisustus/spordivarustuse rent
- e) muu

Juhul, kui valisite eelmise küsimuse vastamisel variandi "muu" palun täpsustage.

.....

26. Mitu aastat on Teie ettevõtte turul tegutsenud?

- a) vähem kui 2 aastat
- b) 2-4 c) 5-7
- d) 8-10 e) rohkem kui 10 aastat

27. Kui palju inimesi töötab Teie ettevõttes keskmiselt (arvestades püsipersonali ja ka hooajatöölisi)?

- a) 1-2 b) 3-5
- c) 6-15 d) 16-25
- e) 26-35 f) rohkem kui 36

LISAMÄRKUSED

Teie täiendavad kommentaarid

.....

Juhendmaterjali saamiseks palun sisestage oma e-mail.

.....

Tänan!

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava tabel edasiseks tegevuseks

Tegevuskava koostades pidas autor silmas asjaolu, et see on suunatud kõikidele uuringus osalenud Võrumaa turismiettevõtetele ning see tõttu ei ole lisatud ettevõtte tegevusvaldkonna põhiseid spetsiifilisi tegevusi. Tegevuse koostamisel on lähtud uuringu tulemuste analüüsis saadud andmetele.

Tabel 1. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Suunis	Teostaja	Tähtaeg	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Teadlikkuse tõstmine töötajate seas	Juhtkond	Kestev	Jätkusuutlikust ja CSR-i puudutav info	Infovoldikud, meeletuletused töökeskkonnas, teema arutlus koosolekutel
Vabatahtlik tegevus	Terve ettevõtte	Järgmine ettevõtte tegevusega kooskõlas olev projekt	Töötajad, teenused, tooted, raha, ruumid vm	Projektis osalemine ja pikaajalise koostöösuhte loomine
Koostöö piirkonna koolidega	Juhtkond	Kestev	Lisatöö, praktika, külastused, töövari	Ressursse on kasutatud
Töötaja paindlikkus	Juhtkond	Kestev	Aeg	Tulemuspõhine töökorraldus
Tunnustus	Juhtkond	Kestev	Suhtlemine, eelarve	Avalik hea sõna, boonus
Kaasamine, töökeskkonna edendamine	Juhtkond	Kestev	Eelarve	Nt jõulupeole on oodatud töötaja koos oma perega
Töötaja vs tööandja ootused	Juhtkond	Kohe	Töötingimused, küsitlusankeet	Ametijuhendi koostamine ja kooskõlla viimine positsioonil oleva inimesega, tagasiside kogumine
Tervise edendamine	Juhtkond	Kohe	Toit/jook	Tervislikud snäkid, puhas joogivesi tööpostil
Töötajate arendamine	Juhtkond	Kohe	Koolitused, arenguestlused, infojagamine, seminarid, projektid	Töötaja on mõnest eelnimetatud sündmusest osa saanud
Töötajate tervis	Juhtkond	Kestev	Vastavad bussid, asutused, pakkuja kutsumine töökohta	Töötervishoiu kontrolli teostamine
Ühised ettevõtmised	Terve ettevõtte	Kestev	Nt projekt „Teeme ära 2012“	Projektis osalemine

Klientide harimine	Terve ettevõtte	Kestev	Info toodete etiketidel, tubades, klienditeenindaja teadmised	Nt klient teab, missuguseid pingutusi on tehtud toote/teenuse valmistamisel
Ohtlikud jäätmed	Terve ettevõtte	Kestev	Teadmised, kogumiskohad, sorteerimine	Nt patareide kogumiskarp
Energia säästmine	Terve ettevõtte	Kestev	Väiksema energiakuluga süsteemide kasutamine, energiaallikate väljalülitamine	Nt uus kontorikaup on energiasäästlikum (nt elektripirnid)
Uued tooted/teenused	Juhtkond	Kestev	Info, uuringud	Disainimisel võetakse arvesse kahjulikku mõju
Paberkandjal info	Juhtkond	Kestev	Internet, andmebaasid	Trükitud turundusmaterjalide hulka on vähendatud, suhtluskanalitest on eelistatud e-post, andmeid ei säilitata paberkandjatel
Projektid (nt EAS, Võrumaa ettevõtluse agentuur)	Juhtkond	Kestev	Tulevad projektid	Projekti kirjutamine
Turismiinfo keskus	Juhtkond	Kohe	Ettevõtte	TIK-is on olemas info ettevõttest nii külastajatele kui andmebaaside tarvis
Koostöö konkurentidega	Juhtkond	Kestev	Informatsioon, ühised turundusvõimalused	Kokkusaamine kirjas ajagraafikus
Tagasiside kogumine	Töötajad	Kestev	Kliendid, töötajad, koostööpartnerid	Tagasiside põhjal teostatud analüüsi raport
Sidusgruppide kaasamine	Terve ettevõtte	Kestev	Kõik sidusgrupid	Tagasiside sidusgruppidele
Ettevõtte strateegia sidumine piirkonna üldstrateegiaga	Juhtkond		Arengukavad, käimasolevad ja tulevad projektid	Väljatöötatud strateegia
Tegemistest teavitamine	Terve ettevõtte	Kestev	Jätkusuutliku arengu ja CSR aspektid, millega ettevõtte tegeleb	Turundusreklaamis tuuakse välja nt kohaliku tooraine kasutamine, lisamine koduleheküljele

Missioon	Juhtkond	Kohe	Jätkusuutliku arengu ja CSR aspektid, millega ettevõtte tegeleb	Aspektid on lisatud ettevõtte missiooni või selle puudumisel on see koostatud
Lisainformatsiooni kogumine	Juhtkond	Kestev	Eeskujud, CSR Eesti foorum	Nt liitud www.csr.ee uudiskirjaga

SUMMARY

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION, THE EXAMPLE OF VÕRU REGION

Kaisa Tähe

Corporate social responsibility (CSR) has a long history but it gained a lot of popularity in the 20th century and has developed rapidly past 50 years. Corporate social responsibility relates to a company's obligation to be accountable not only for its economic impacts but also for social and environmental ones. Companies are integrating CSR practices to their everyday work to reduce any potential risks that might have negative impact on the value of their stocks.

Sustainable development has been defined as development that meets the needs of present and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. Sustainable tourism is more than just an environmental conservation of natural area, it is also about quality of life of the locals and tourists. The concept of corporate social responsibility and sustainable development are closely related. Therefore if enterprises are concerned for their social, economical and environmental impacts and integrate the principles of CSR to their business, they also help to boost the sustainable development of the whole society.

The purpose of this thesis was to find out if tourism enterprises are aware of the subject of corporate social responsibility and if they apply the principles also in practice. In addition, author wanted to find out if the enterprises of Võrumaa tourism region are aware of their possible negative impacts to the region. The author considers the main problem being the fact that the enterprises of Võrumaa tourism region are not paying attention to CSR principles and are not implementing them, thus in long perspective it has a negative impact to their business activity and also to Võrumaa tourism region.

There are several tasks to achieve the goal of the thesis:

- working through theoretical materials of corporate social responsibility and sustainable development, in addition to see how they are related;
- prepare and conduct a research in enterprises of Võrumaa tourism region;
- analyze the results, give conclusions and suggestions.

The hypothesis were presented at the beginning: enterprises of Võrumaa tourism region are aware of their impacts to the Võrumaa tourism destinations sustainable development and Võrumaa tourism enterprises are not following the principles of corporate social responsibility.

The thesis is divided into two chapters. The first section includes introduction, which gives the reader a background of the subject and discussion of the problem that the thesis is dealing with. First part also gives theoretical framework of corporate social responsibility and sustainable development and how these two are connected in the development of sustainable tourism destination. The methodology and methods used are examined in the second section. It includes empirical data presentation and analysis of what was found. Conclusions are made and author also gives answers to research questions that were set. In the end of second chapter author makes suggestions how to improve the problematic area and gives suggestions for further research topics.

The first hypothese was justified – it came out that the enterprises of Võrumaa tourism region are aware of their impacts to the Võrumaa tourism destinations sustainable development. The outcome of the conducted survey showed that enterprises think that it is important to keep good relations and tight cohesion with local community. It came out that not only economic growth is important but companies also consider possible negative impact to environmental and it is reduced by integrating principles of CSR to practice. In addition more then half of the respondents also conduce environmental friendly behavior among its stakeholders.

The second hypothese that Võrumaa tourism enterprises are not following the principles of corporate social responsibility is disproved. The most important and most used principles are using local raw materials, providing development to workers of the company, collaboration with all stakeholders and include them to protcess of working

out future strategic plans of the company and reducing negative impacts to environment. The enterprises of Võrumaa tourism region might now be aware of the definition of corporate social responsibility but they do use the principles of it in their everyday work. Biggest obstacle why practices are not integrated are financial resources, little knowledge and lack of time.

Based on the results of the survey, the author makes some simple suggestions how to improve integrating principles of corporate social responsibilities to everyday business and through that assure sustainable development of Võrumaa tourism destination:

- whole staff should take part of the events in the community;
- as more feedback from all the stakeholders;
- educate the workers;
- take part of seminars and information days related to topic;
- inform all stakeholders from actions made.

Author thinks that the thesis can be used for the further surveys and researches. It is important to make further research between the relations of corporate social responsibility's principles and the age, size and field of operation of the companies. Corporate social responsibility is becoming more important for the society and also for the companies, it reduces negative impacts and gives bigger benefits to company's economic success.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Kaisa Tähe _____
(*autori nimi*)
(sünnikuupäev: _____ 29.11.1986 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Vastutustundliku ettevõtluse roll jätkusuutliku turismisihtkoha arendamisel Võrumaa näitel.

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Heli Müristaja ja kaasjuhendaja Marko Siller _____
(*juhendaja nimi*)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **14.05.2013**